



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

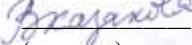
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика массовой информации

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

курс 1, семестр 2

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО /36/ лаб.0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

в том числе с использованием МАО 54 час.

самостоятельная работа 54 час.

в том числе на подготовку к зачету 3 час.

контрольные работы (количество) - не предусмотрено

курсовая работа / курсовой проект - не предусмотрено

зачет 1, семестр 2

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит. наук В.А. Казакова

Составитель (ли): доцент, к.п.н., Мальцева Я. В.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

«Теория и практика массовой информации»

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.16.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (54 часов, подготовка к зачету – 3 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» логически и содержательно связана с такими курсами, как «История рекламной и PR-деятельности», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности», «Профессии в рекламной и PR деятельности», «Социология массовой коммуникации». Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, в том числе интерактивных, практических занятий, деловых игр, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из трех разделов.

Цель 1 раздела «Интегрированные массовые коммуникации в современном обществе» изучить базовые категории теории и практики массовой информации, изучить различные зарубежные и отечественные концепции, теории массовой информации и коммуникации.

Цель 2 раздела «Информационное пространство: методология, структура, содержание» определить информационные ценности и потребности, формирующие инфраструктуру информационного пространства, современную концепцию информационной безопасности Российской Федерации; этапы формирования единого российского информационного поля; виды медикорпораций и конвергенцию рынка СМИ в России и т.д.

Цель 3 раздела «Виды СМИ: преимущества и особенности» выявить характеристики периодической печати, телевидения, радиовещания, интернет-площадок, социальных сетей, интернет-мессенджеров, изучить аудиторию современных СМИ, факторы, определяющие информационные зоны взаимодействия - воздействия со стороны аудитории и СМИ, принципы отбора новостей, роль и значение лидера-мнения в коммуникативном процессе.

Задачи курса:

- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых о теории массовой информации и коммуникации;
- понимать характер влияния средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание в XX веке, типы и функции массовой информации коммуникации;
- уметь правильно интерпретировать многочисленные термины, в их числе «информационное пространство», «информационная безопасность», «информационная война» и т.д.
- знать особенности построения единого информационного пространства России; содержание и особенности системы массовой информации в России в контексте формирования плюралистического климата для различных каналов массовой информации и коммуникации;

Для успешного изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» у обучающихся должны быть сформированы следующие

предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК – 4 -умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные	Знает	Основные задачи специализированных кампаний для продвижения товаров, услуг, общественно-политических идей
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности

кампании и мероприятия		компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. субъектам
	Владеет	Первоначальными навыками формирования набора предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании, общественно-политических идей
ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Знает специализированный функционал таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ.
	Владеет	навыками планирования деятельности таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», а также планирования работы коммерческих и государственных PR-структур со СМИ.
	Умеет	сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации.
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и	Знает	основы организации и оперативного планирования деятельности сотрудника пресс-службы, отдела по работе со СМИ, отдела по связям с общественностью
	Умеет	Определять приоритеты организационной деятельности внутри соответствующих PR-служб, а также информационного взаимодействия со СМИ, блогерами, интернет-мессенджерами

деятельности фирмы	Владеет	Первоначальными навыками составления планов работы отделов по работе со СМИ и связям с общественностью
ПК-12 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	Виды аналитических справок, обзоров. Прогнозов, размещаемых ведущими рейтинговыми агентствами страны в открытых источниках, а также отчетов государственных и коммерческих структур на официальных сайтах
	Умеет	Находить отличия между аналитическими справками, обзорами, прогнозами рейтинговых агентств и других аналогичных структур
	Владеет	Основами составления аналитических справок, обзоров, прогнозов на основании открытой информации
ПК-14 - способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические механизмы убеждения	Знает	Основные виды прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций в том числе при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика массовой информации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-пресс-конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений, ролевые игры.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 ЧАСОВ ЛЕКЦИЙ)

Раздел 1. Интегрированные массовые коммуникации в современном обществе (6 часов)

Тема 1. Всемирная глобализация: теоретические аспекты (3 ч.)

Сущность процессов глобализации. Роль и место глобализации в политико-экономическом развитии общества. Формирование информационного общества в контексте процессов глобализации. Теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастеллс). Проблема медиаразнообразия и открытого информационного общества (М. МакЛюээн, Ян Ван Куйленберг, А. Панарин и др.).

Тема 2. Массовая коммуникация на этапе постиндустриального развития общества (3 ч.)

Массовая коммуникация как социальное явление. Современные концепции массовой информации и коммуникации в исследованиях зарубежных и российских исследователей. Выявление двухуровневого потока – выявление феномена «лидер мнения». Структура, функции и виды массовой информации и коммуникации в обществе. Структурно-функционально традиция (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл), Теория спирали тишины» Э. Ноель-Нойман.

Раздел 2. Информационное пространство: методология, структура, содержание (6 ч.).

Тема 3. Информационное пространство как система информационных ресурсов (3 ч.)

Информационные ценности и потребности, формирующие инфраструктуру пространства. Современная концепция информационной безопасности Российской Федерации как основа управления информационным пространством России.

Тема 4. Структура современного российского информационного пространства (3 ч.)

Этапы формирования единого российского информационного поля. Виды медикорпораций и конвергенция рынка СМИ в России. Объемы финансовых вложений в рынок современных средств массовой информации и коммуникации. Тенденции развития российского медиарынка.

Раздел 3. Виды СМК: преимущества и особенности (6 ч.)

Тема 5. Периодическая печать, телевидение, радиовещание, интернет-площадки, социальные сети, интернет-мессенджеры: информационное пространство современной России (3 ч.)

Средства массовой информации и коммуникации в России. Аудитория. Охват. Определение информационных потребностей аудитории. Принципы дифференцированного воздействия на аудиторию разными СМИ. Факторы, определяющие информационные зоны взаимодействия - воздействия со стороны аудитории и СМК.

Тема 6. Содержание средств массовой информации и коммуникации как социальная реальность (3 ч.)

Создание информационных блоков, воздействия формирующих повестку дня в СМИ: принципы отбора новостей. Роль и значение лидера-мнения в коммуникативном процессе.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА (36 часов, в том числе 36 часов с использованием интерактивных методов обучения)

Занятие 1-2. Доктрина информационной безопасности: ключевые понятия, причины создания (4 ч.).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Доктрина информационной безопасности России в редакции 2000 г. и 2017 гг.: ключевые понятия, причины создания (4 ч.). Информационная ситуация в России (1998 – 2017 гг.); феномен «информационная

безопасность» и его преломление в российском информационном пространстве; основные угрозы массовому, групповому и индивидуальному сознанию, выделенные в Доктрине информационной безопасности РФ;

Занятие 3-4. «Массовый человек» и его место в «двадцатичетырехчасовой деревне» (4 ч.).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*, где обсуждаются вопросы, что есть растущая информационная цивилизация периода XX – нач. XXI вв.? Кто такой «человек массы» в понимании Хосе Ортега-и-Гассета, и кто он в современном обществе? Каким образом «людская масса» может уничтожить источник жизни? Феномен «огосударственного общества», и медиатизации жизненного пространства.

Занятие 5-6. Синквейны: создание творческих формул для знакомых понятий и явлений (4 ч.).

Реализация задания семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе студенты знакомятся с видами синквейнов, предложенными создателем данного типа стиха - поэтессой Аделаидой Крэспи - и тренируются формировать синквейны по шаблону, на втором – осуществляется создание синквейнов на заданные темы, например, «Любимый город», «Герой литературного произведения», «Герой сказки», «Компания года», «Человек года», «Поступок года», «Событие года». Всего - не менее трех синквейнов с использованием не менее двух предложенных схем. Например: прямой, прямой, «бабочка» или прямой, обратный, обратный синквейны. Обсуждение в группе.

Занятие 7-8. Создание рекламных слоганов, сценариев для рекламных аудио и видеороликов (4 ч.).

Практическое занятие с использованием метода активного обучения – ролевой игры. Деловая игра: создание теле - радиорекламных сюжетов на основе предложенных сценариев с учетом, в том числе гендерных характеристик аудитории. Обсуждение результатов в группе.

Занятие 7-8. Психоистория детства в контексте современных средств массовой информации и коммуникации (4 ч.)

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Трансформация во времени понятий - детство, ребенок, родители, прародители (на примере работ Л. де Моз, З. Фрейда, Н. Федорова) Ребенок в системе родительской и общественной коммуникации в контексте информационного пространства XV-XXI вв.

Занятие 9-10. Создание лонгридов (4 ч.).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит презентация созданных лонгридов (мультимедийных продуктов) на заданную тему на платформах *readymag*, *TILDA* и т.д.

Занятие 11-12. Повестка дня современных каналов массовой коммуникации: формировании отношения к значимым событиям и мероприятиям отечественной истории – День Победы, Парад Победы, гражданское шествие «Бессмертный полк» (4 ч.).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах *readymag*, *TILDA* и т.д. с использованием мультимедиа контента.

Занятие 13-14 Роль современных каналов коммуникации в PR-продвижении идей различных промышленных групп, сообществ, государства и частных лиц (4 ч.)

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. Анализ деятельности современных СМИ, их теле-, радио-, интернет- (мобильных версий), социальных сетей и интернет-мессенджеров. Повестка дня российских СМИ, социальных сетей и интернет-мессенджеров, в том числе региональных (РТ, Россия 24, Эхо Москвы, РБК, НТВ, ОТВ-Прим, ИК «Золотой Рог», Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Watsup, Telegramm и др.).

Занятие 15-16. Российские журналисты и писатели как лидеры мнения – участники двухуровневого потока информации (4 ч.).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе осуществляется сбор информации, на завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymagi TILDA с использованием мультимедиа контента.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Теория и практика массовой информации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1, 2	ОПК – 4, ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14.	Знает понятия «информационное пространство», «информационная безопасность», «информационная война», основы теории «массового человека», «спирали умолчания», «лидеры мнения», «двухступенчатый поток коммуникации»	УО-2, УО-4, ПР-7	Вопросы к зачету № 11-18
			Умеет выявлять особенности публичного информирования и методов рекламного воздействия на аудиторию рекламных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов в рекламе и других информационных материалов в средствах массовой информации и коммуникации		
			Владеет навыками анализа эффектов рекламных обращений, и настроений аудитории, воспринимающую рекламную, общественно-политическую информацию и т.д.		
	Раздел 2. Тема 3,4	ОПК – 4, ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14.	Знает понятия «рекламная статья», «пресс-релиз», «слоган», «психология рекламного воздействия»	УО-2, УО-4, ПР-7, ПР-9	Вопросы к зачету № 1-7
			Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью. Умеет определять цели деятельности PR-служб государственных и муниципальных органов власти, общественных, политических и религиозных объединений		
			Владеет первоначальными навыками написания презентаций и лонгридов о компании, навыками написания создания сценариев для небольших PR-мероприятий, создания слоганов, аудиороликов.		
	Раздел 3. Тема 5-6	ОПК – 4, ПК-1,	Знает комплекс печатных, аудио, телевизионных СМИ, интернет-площадок, интернет-мессенджеров:	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10-	<i>Вопросы к зачету № 18 -25</i>

		ПК-2, ПК-12, ПК-14	Владеет навыками анализа материалов, размещаемых в средствах массовой информации и коммуникации; навыками использования рейтингов для анализа ситуации на рынке и в целом в общественно-политическом пространстве.	ПР -11, ПР-13,	
			Умеет проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-продукции, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций в информационной сфере		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. А.А. Данилова Манипулирование словом в средствах массовой информации. 3-изд. – М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2014, - 232 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:417537&theme=FEFU>
2. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.
3. PR-Коммуникации. 2-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-5959&theme=FEFU>

4. PR. Теория и практика. Баранов Д.Е., Демко Е.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия».
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-17007&theme=FEFU>

5. Методологические основы связей с общественностью. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-24901&theme=FEFU>

6. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб.пособие для студентов вузов / Вирен Г. - М. : Аспект Пресс, 2016. –

7. История отечественного и зарубежного телевидения: Учеб.пособие для вузов [Электронный ресурс] / Голядкин Н.А. - М. : Аспект Пресс, 2014. – 191 с.

8. Как стать первым на YouTube: Секреты взрывной раскрутки / Тажетдинов Т. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 164 с.

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

9. Андреев А.А. Мечта и реальность в современной России: к проблеме анализа массовых мотиваций// Полис, 2013 - №5.

10. Биография Ортега-и-Гассет Хосе - Электронный ресурс - <http://www.biografguru.ru/about/ortega-i-gasset/?q=2159>

11. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста// Медиаскоп. – 2013 - № - 4 – Электронный ресурс - <http://www.mediascope.ru/node/1412>

12. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн. Учебное пособие для студентов ВУЗов, / г. Вирен – М.: Издательство «Аспект Пресс»- 2017, - 128 с.

13. Ганс В. Гиссен Медиа адекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций./Пер. с нем – Х: Издательство Гуманитарный центр, - 2012,- 248 с.

14. Макеенко М.И., Кугушева А.А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере РЕН-ТВ и НТВ), Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015, - № 1 стр. 3.

15. Мурейко Л. В. К теории масс: понятие индифферентного, или о «человеке без свойств» //Фундаментальные проблемы культурологии: В 4 т. Том II: Историческая культурология / отв. ред. Д. Л. Спивак. - СПб.: Алетейя, 2008, . – 360 с с. 214-230 <http://www.ec-dejavu.net/m-2/Masses.html>
16. Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского потребления // Социс, 2014 - № 6.
17. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога// Полис, 2013 - № 4.
18. «Общее дело» Николая Федорова: Философское учение, научная теория, религиозное прозрение или социальная утопия? - Электронный ресурс - <http://liga-ivanovo.narod.ru/volkov.htm>
19. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-трактовки и информационные предпочтения населения// Социс, 2015 - № 4.
20. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Перевод с английского – М. Альпина Паблишер. 2017. – 301 с.
21. Сунгуров А. Ю. Институты-медиаторы и их развитие в современной России. Институт уполномоченного по правам человека// Полис, 2013 - №2.
22. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии/ под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. –М.: Аспект Грин. 2011. – 198 с.
23. Тайное оружие PR-специалистов fashion - рынка / Н. Стенина. (VRT)000263966 Рекламодатель: теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2012. - № 7., с.59-63 <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673747&theme=FEFU>
24. Татаркова Д.Ю. Несистемная оппозиция: специфика презентации в печатных СМИ// Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf
25. Технологии манипуляции массами. Реклама, маркетинг, PR? GR/ Когнитивный подход. М.:Ленад, 2017 -224 с.

26. Третьяков В.П. Будущий виртуальный коммунизм и гипноведение: о массовом телевидении и массовой политике// Полис, 2015 - №4.
27. Усманова Д.И. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере республики Башкортостан)//Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.стр. 3-16. – Электронный ресурс - http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf
28. Федотова Л.Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги//Социс, 2013 - №10.
29. Психология. Правда о Фрейде - Электронный ресурс - <http://sceptic-ratio.narod.ru/ps.htm>
30. З.Фрейд «Я и оно» - Электронный ресурс- http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freyd/ya_ono.php
31. Хосе Ортега-и-Гассет Восстание масс [Электронный ресурс] / - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt>

Нормативно-правовые материалы

1. Конституция РФ. Ст. 29, 15, 71–73 – Электронный ресурс - <http://constrf.ru/razdel-1/glava-3/st-73-krf>
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) Глава 13 – Электронный ресурс - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/d00189f9b00d6dd470e4e89a7db3e264a00538a3/
3. Закон РФ «О СМИ» - Электронный ресурс - <http://base.garant.ru/10164247/>
4. Закон РФ «О рекламе» - Электронный ресурс - <http://docs.cntd.ru/document/901971356>
5. Электронная правовая энциклопедия – Электронный ресурс= http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/_Index_Pravo.php

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://grebennikon.ru/> – электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" – ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> – Агентство BrandAid.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> – «Русский бренд» электронный журнал.

<http://window.edu.ru/resource/125/26125/files/669.pdf>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Теория и практика массовой информации» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, перечень

контрольных вопросов, задания для самостоятельной работы и темы презентаций. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к его содержанию и оформлению. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием по каждой теме самостоятельной работы.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими и семинарскими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Самостоятельная работа студента должна включать проработку информации, используя лекционный материал, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче зачета, при этом для подготовки используется список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Теория и практика массовой информации» предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек; мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCore i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория:</p> <p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 611</p>

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Теория и практика массовой информации»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2016**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине Теория и практика массовой информации № п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	20.02. – 28.05	Подготовка к семинару (чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	25, 5час.	Работа на семинарских занятиях
2.	20.02. – 28.05.	Подготовка творческой работы (презентации, лонгридов, сценариев рекламных роликов и т.д.)	25,5 час.	Представление творческих заданий
3.	29.05. – 06.06.	Подготовка к зачету	3 час.	Устный опрос (зачет)

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работой студента – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает

большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

- Особенности рекламной коммуникации.
- Построение коммуникации в рекламе и PR.
- Аудитория рекламной и PR-коммуникации.
- Убеждение и внушение в рекламном воздействии.
- Анализ мировых и российских тенденций в современной PR-деятельности.
- Целевые аудитории коммуникации компании.
- Роль корпоративная философия в формировании культуры бизнеса.
- Задачи сегментация СМИ.
- Основные правила общения с редакциями и журналистами.
- Создание «потока новостей» и «информационных поводов. Роль «нюсмейкера».
- Характеристика известных изданий, освещающих события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.

- Жанровые особенности информационных материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.

- Специфика печатных, аудиовизуальных средств и видео-нюс-релизов.

- Новые средства СМК: изменения последних 10 лет.

- Интернет-страницы общественных, партийных и государственных учреждений и анализ их содержаний и направленности.

- Основные задачи мониторинга публикаций в современных средствах массовой информации и коммуникации, социальных сетях и интернет-мессенджерах.

- Определение жанров материалов, опубликованных в одном из деловых изданий: занимательная статья; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью.

- Использование рейтингов товаров и компаний в маркетинговой коммуникации компании. Примеры различных рейтингов, опубликованных в прессе.

- Основные цели и задачи деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов.

- Формы работы PR- структур государственных и муниципальных учреждений с центральными и местными СМИ.

- Целевая аудитория PR- деятельности службы связей с общественностью в финансовой сфере.

- Примеры коммуникации российской компании или государственного учреждения в период кризиса.

- Историческая обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах, общественных объединениях.

- Основные направления работы и функции специалистов PR службы компании.

- Роль и значение пресс — центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.

- Взаимосвязь стратегического и оперативного планирования деятельности PR- служб в целях развития коммерческих структур (конкретные примеры стратегического планирования деятельности отдела по связям с общественностью).

ГЛОССАРИЙ

- **Агитация** – распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.
- **Анкета** – используемый в исследовании инструмент, который состоит из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.
- **Аргументация** – социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на оправдание или опровержение некоего мнения.
- **Брифинг** – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).
- **Бэкграунд** – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность); составляющая часть пресс-кита.
- **Бюллетень** – 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение; 3) информационное издание; 4) рисованный щит в наружной рекламе.
- **Видеопресс** - релиз–документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.

- **Гострайтер** – то же, что и спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.
- **«Двадцатичетырёхчасовое общество»** (twenty-four-hour society) - общество, которое работает непрерывно
- **Директ-мейл (прямая рассылка)**– способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю.
- **Единое информационное пространство** - это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которое даёт возможность каждому получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни - региона, страны, мира, для выработки мнений, взглядов, позиций, которые смогут обеспечить достаточно обоснованные решения; а также – возможность обеспечения каждого гражданина максимально полным спектром фактов и мнений в этом государстве и версий государственных органов по конкретным вопросам.
- **Имидж** – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.
- **Имидж фирмы внешний** – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.
- **Имидж фирмы внутренний** – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.
- **Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

- **Информационная безопасность** - это способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечивать защищённость информационным ресурсам и потокам для поддержания жизнедеятельности, устойчивости функционирования и развития; противостоять информационным опасностям и угрозам, негативным информационным воздействиям на индивидуальное и общественное сознание, психику (внедрение деструктивной информации в сознание или в подсознание человека, приводящее к неадекватному восприятию им действительности), а также на компьютерные сети и другие источники информации; поддерживать постоянную готовность к адекватным мерам в информационном противоборстве, кем бы оно ни было навязано. В ст. 2 Федерального Закона “Об участии в международном информационном обмене”, принятого 4 июля 1996 г., № 85-ФЗ, информационная безопасность определяется как “состояние защищённости информационной среды общества, обеспечивающее её формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.
- **Информационная война** - комплекс мероприятий, основанных на применении технологий информационно-коммуникативного воздействия и направленных на дезорганизацию информационной системы противника, в роли которого может выступать государство, органы государственной власти, отдельные политические, экономические, общественные структуры (политические партии, промышленные группы, общественные движения). Основной целью такого комплексного воздействия, по нашему мнению, является сознание участников противоборствующих сторон.
- **Интернет-мессенджеры** - (от англ. Messenger – связной, курьер) –это целая группа программ, позволяющих обмениваться через Интернет так называемыми мгновенными сообщениями. Мгновенная передача сообщений (англ. Instant messenger, IM) является формой

коммуникации в реальном времени между двумя или большим количеством пользователей.

- **Коммюнике** – официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.
- **Конверсация** – разговор, товарищеская беседа.
- **Консалтинг** – консультирование.
- **Контактмен** – то же, что и пресс-секретарь. Специалист, ответственный за отношения с прессой.
- **Копирайтер** – автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию, основную тему рекламы или PR-сообщения, включая все ее текстуальные составляющие – сценарий, слоган, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.
- **Кризис** – это ситуация нарушения привычного хода жизни человека или организации, чреватая непредсказуемыми последствиями.
- **Логотип** – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт или услугу.
- **Лидеры мнения** - связующее звено между аудиторией и заинтересованными группами влияния, обеспечивающее наличие “двухступенчатого потока коммуникации” при социально значимом её воздействии на общественное мнение.
- **Массовая информация** - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.
- **Массовая коммуникация** - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

- **Массовая коммуникация** - система, которая интегрирует интересы и ожидания индивидуумов - членов различных социальных структур и становится уникальным каналом информационного взаимодействия между органами управления и массами, между социальными институтами и государством.
- **Медиа** – средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.
- **Медиаки**т – подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиаки может включать в себя пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.
- **Медиация** – процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.
- **Модератор** – человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану.
- **Общественность** – суждение общества о чем-либо: выражает позицию осуждения или одобрения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
- **Периодические печатные издания** - газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

- **Паблицити**– 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме для придания известности; 2) популяризация, придание известности.
- **Пресс-кит** – набор материалов, потенциально полезных для газеты или журнала.
- **Пресс-релиз** – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования.
- **Радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа** - совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год
- **Социальная сеть** – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, в том числе отраслевые.
- **Средства массовой информации** - периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).
- **«Теория спирали тишины» (или «теория спирали умолчания»)**, сформулированная немецким профессором Элизабет Ноелль - Нойман в 1970-е годы, противопоставляет сложившемуся значению понятия общественного мнения как демократического выражения многообразия массового сознания следующее определение: «Общественное мнение –

это способ поведения, который нужно выражать публично, чтобы не оказаться в изоляции от общества».

- **«Хайп»** - неологизм, заимствованный из англоязычных стран. Значение слова хайп на русском языке неоднозначное. Хайп в транслитерации латинским шрифтом может выглядеть, как «hure» и «huir». Эти слова звучат одинаково, но имеют разный перевод и значение. От этого меняется смысл одного и того же слова, которое охватывает разные понятия. Первое значение "хайп" – в оригинале hure, в переводе с английского сленга означает «крикливая реклама», пиар чего-нибудь, а «хайпить» – это активно рекламировать, пиарить. Логично, что «хайпинг» – скандальная рекламная компания, а «хайптрейн» – возбужденное состояние фанатического ожидания какой-либо модной новинки. Второе значение – аббревиатура huir – инвестиционная программа, ориентированная на высокий доход. Что значит хайпить в этом случае - "быть участником хайп-проекта", а «хайпинг» – инвестирование личных средств в проект, построенный на принципе привлечения новых вкладчиков и увеличения собственного дохода за счет их инвестиций.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины «Теория и практика массовой информации» и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) работа над подготовкой сообщения и тезисов доклада, работа над эссе и домашними заданиями и их защита;

4) подготовка к опросам, собеседованию, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к зачету.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

– изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах и т.д.;

– учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

– подготовить план-конспект (конспект) всех вопросов, выносимых на практическое занятие согласно плану практического занятия;

– подготовить сообщение или тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие, а также составить план-конспект своего выступления. Готовясь к докладу или сообщению,

обращаться за методической помощью к преподавателю;

– продумать примеры с целью обеспечения связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к опросу или собеседованию (выступлению) по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Если занятие проходит в форме семинара с докладами, то выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д. В заключение преподаватель, как руководитель практического занятия, подводит его итоги.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Теория и практика массовой информации»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт ФОС
Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования
IV КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК – 4 -умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Основные задачи специализированных кампаний для продвижения товаров, услуг, общественно-политических идей
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. субъектам
	Владеет	Первоначальными навыками формирования набора предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании, общественно-политических идей
ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с	Знает	Знает специализированный функционал таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ.
	Владеет	навыками планирования деятельности таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», а также планирования работы коммерческих и государственных PR-структур со СМИ.

<p>общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Умеет</p>	<p>сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации.</p>
<p>ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>Знает</p>	<p>основы организации и оперативного планирования деятельности сотрудника пресс-службы, отдела по работе со СМИ, отдела по связям с общественностью, а также</p>
	<p>Умеет</p>	<p>Определять приоритеты организационной деятельности внутри соответствующих PR-служб, а также информационного взаимодействия со СМИ, блогерами, интернет-мессенджерами</p>
	<p>Владеет</p>	<p>Первоначальными навыками составления планов работы отделов по работе со СМИ и связям с общественностью</p>
<p>ПК-12 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>Знает</p>	<p>Виды аналитических справок, обзоров. Прогнозов, размещаемых ведущими рейтинговыми агентствами страны в открытых источниках, а также отчетов государственных и коммерческих структур на официальных сайтах</p>
	<p>Умеет</p>	<p>Находить отличия между аналитическими справками, обзорами, прогнозами рейтинговых агентств и других аналогичных структур</p>
	<p>Владеет</p>	<p>Основами составления аналитических справок, обзоров, прогнозов на основании открытой информации</p>
<p>ПК-14 - способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-психологические</p>	<p>Знает</p>	<p>Основные виды прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций в том числе при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов</p>
	<p>Умеет</p>	<p>Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов</p>
	<p>Владеет</p>	<p>Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов</p>

механизмы убеждения		мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
---------------------	--	---

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1, 2	ОПК – 4, ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14.	Знает понятия «информационное пространство», «информационная безопасность», «информационная война», основы теории «массового человека», «спирали умолчания», «лидеры мнения», «двухступенчатый поток коммуникации»	УО-2, УО-4, ПР-7	Вопросы к зачету № 8-18
			Умеет выявлять особенности публичного информирования и методов рекламного воздействия на аудиторию рекламных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов в рекламе и других информационных материалов в средствах массовой информации и коммуникации		
			Владеет навыками анализа эффектов рекламных обращений, и настроений аудитории, воспринимающую рекламную, общественно-политическую информацию и т.д.		
	Раздел 2. Тема 3,4	ОПК – 4, ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14.	Знает понятия «рекламная статья», «пресс-релиз», «слоган», «психология рекламного воздействия»	УО-2, УО-4, ПР-7, ПР-9	Вопросы к зачету № 1-7
			Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью. Умеет определять цели деятельности PR-служб государственных и муниципальных органов власти, общественных, политических и религиозных объединений		
			Владеет первоначальными навыками написания презентаций и		

			лонгридов о компании, навыками написания создания сценариев для небольших PR-мероприятий, создания слоганов, аудиороликов.		
Раздел 3. Тема 5-6	ОПК – 4, ПК-1, ПК-2, ПК-12, ПК-14	Знает комплекс печатных, аудио, телевизионных СМИ, интернет-площадок, интернет-мессенджеров:		УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13,	<i>Вопросы к зачету № 19-25</i>
		Владеет навыками анализа материалов, размещаемых в средствах массовой информации и коммуникации; навыками использования рейтингов для анализа ситуации на рынке и в целом в общественно-политическом пространстве.			
		Умеет проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-продукции, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций в информационной сфере			

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	Показатели
ОПК – 4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знает (пороговый уровень)	Имеет представление об основах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией	знание определений и основных понятий предметной области исследования «информационное пространство», «информационная безопасность», «информационная война», основы теории «массового человека», «спирали умолчания», «лидеры мнения», «двухступенчатый поток коммуникации»	способность перечислить основные понятия предметной области исследования «информационное пространство», «информационная безопасность», «информационная война», основы теории «массового человека», «спирали умолчания», «лидеры

				<p>мнения», «двухступенчатый поток коммуникации»</p> <p>-способность выявлять основные этапы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий коммерческих и государственных структур</p>
	умеет (продвинутый)	<p>умение проводить анализ эффективности проведенных коммуникационных мероприятий и кампаний конкретных коммерческих и государственных структур</p>	<p>Анализ информации о проведенных ранее аналогичных коммуникационных кампаниях коммерческих и государственных структур</p>	<p>-способность анализировать информации о проведенных ранее коммуникационных мероприятиях и кампаниях коммерческих и государственных структур. способность анализировать и находить новые возможности для эффективной подачи материала в средствах массовой коммуникации и информации</p>
	владеет (высокий)	<p>первоначальными навыками формирования набора предложений или задач для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий коммерческих и государственных</p>	<p>Оперирует знаниями об основах сотрудничества внутри коллектива, а также взаимодействия с подрядчиками, в том числе из сферы СМК</p>	<p>Способность самостоятельно формировать набора предложений, составлять план мероприятий для проведения коммуникационных кампаний коммерческих и государственных</p>

		структур		структур; выстраивать продуктивное сотрудничество в коллективе и взаимодействия с подрядчиками
ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественно стью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности и по связям с общественно стью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественно	знает (пороговый уровень)	специализированный функционал таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ.	Знает определения «медиа-кит», «байлайнер», «коммюнике», «пресс-релиз». «медиа-досье».	Способность дать определения основным формам подачи материала при написании рекламных и PR-текстов.
	умеет (продвинутый)	выявлять особенности работы и таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», а также планирования работы коммерческих и государственных PR-структур со СМИ.	Планировать на начальном этапе деятельность таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», а также планирования работы коммерческих и государственных PR-структур со СМИ.	Способность на начальном этапе планировать деятельность таких PR-структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», а также планирования работы коммерческих и государственных PR-структур со СМИ.
	владеет (высокий)	знаниями об основах взаимодействия с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации.	сформировать взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через различные каналы информации.	Сформировать самостоятельное взаимодействие с представителями средств массовой информации и коммуникации для продвижения имиджа компании через

стью				различные каналы информации.
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	знает (пороговый уровень)	основы организации и оперативного планирования деятельности сотрудника пресс-службы, отдел по работе со СМИ, отдела по связям с общественностью	Знает основы организации и оперативного планирования деятельности сотрудника пресс-службы, отдел по работе со СМИ, отдела по связям с общественностью	Самостоятельно применяет знания об основах организации и оперативного планирования деятельности сотрудника пресс-службы, отдел по работе со СМИ, отдела по связям с общественностью
	Умеет (продвинутый)	определять приоритеты организационной деятельности внутри соответствующих PR-служб, а также информационного взаимодействия со СМИ, блогерами, интернет-мессенджерами	Выстраивает приоритеты организационной деятельности внутри соответствующих PR-служб, а также информационного взаимодействия со СМИ, блогерами, интернет-мессенджерами	Самостоятельно формирует приоритеты организационной деятельности внутри соответствующих PR-служб, а также информационного взаимодействия со СМИ, блогерами, интернет-мессенджерами
	Владеет (высокий)	Первоначальными навыками составления планов работы отделов по работе со СМИ и связям с общественностью	Оперировать знаниями по составлению планов работы отделов по работе со СМИ и связям с общественностью	Составляет начальные планы работы отделов по работе со СМИ и связям с общественностью
ПК-12 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и	Знает (пороговый уровень)	Виды аналитических справок, обзоров. Прогнозов, размещаемых ведущими рейтинговыми агентствами страны в открытых	Знаком с аналитическими исследованиями и отраслевыми докладами ведущих российских и зарубежных рейтинговых агентств	

прогнозов		источниках, а также отчетов государственных и коммерческих структур на официальных сайтах		
	Умеет (продвинутой)	Находить отличия между аналитическими справками, обзорами, прогнозами рейтинговых агентств и других аналогичных структур	Обладает навыками поиска и сравнения данных из разных источников и нахождения достоверной и актуальной информации	Провести компаративный анализ данных представленных в аналитических справках и отраслевых обзорах
	Владеет (высокий)	Основами составления аналитических справок, обзоров, прогнозов на основании открытой информации	Применяет начальные аналитические навыки для составления обзоров по заданной тематике	На основе открытых данных составляет собственный обзор, аналитическую справку состояния направления деятельности компании
ПК-14 - способность прогнозировать и оценивать результативность бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций с опорой на коммуникационные принципы современных СМК и социально-	Знает (пороговый уровень)	Основные виды прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в сфере рекламных коммуникаций в том числе при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов	Обладает навыками поиска и сравнения данных из разных источников и нахождения достоверной и актуальной информации	Способен самостоятельно подобрать справки и обзоры на заданную тему
	Умеет (продвинутой)	Выявлять различия рекламных и PR – текстов в	Умеет работать с мультимедийным контентом информационной и	На основе предложенной тематики проводить

психологические механизмы убеждения		современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов	рекламной направленности, сравнивать эффекты подачи информации на современных мультимедийных платформах	анализ проблемы, актуального вопроса, темы и исследования, составляет единый информационно-аналитический продукт
	Владеет (высокий)	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов	Обладает навыками составления собственных аналитических продуктов с использованием мультимедиаресурсов	Обладает первоначальными навыками научного анализа проблемы и составляет презентационный комплекс на мультимедийной платформе с использованием аудио и видеоконтента,

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» используются оценочные средства, соответствующие Положению о фондах оценочных средств образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 12.05.2015 №12-13-850.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Теория и практика массовой информации» предусмотрена в виде зачета, в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы – и проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Каждый билет включает два вопроса из списка основных вопросов, изученных в ходе лекционных и практических занятий.

При этом оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

Вопросы к зачету

1. Организационные формы управления PR в частных, государственных компаниях и структурах власти, функции в России: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.
2. Организация взаимодействия со СМИ в России в начале XXI века. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-клиппинг. Мероприятия с участием журналистов: конференция, пресс-тур, презентация.
3. Материалы для распространения в прессе: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; биография; заявление; медиа-кит или пресс-кит.
4. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-практик.
5. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью, медиа досье, Internetweb — site.
6. Характеристика известных печатных российских изданий: тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.
7. Специфика печатных, аудиовизуальных средств и видео-нюс-релизов PR-кампании. «Поток новостей», «информационные поводы».

8. Новые средства массовой коммуникации (СМК): изменения последних 10 лет.
9. Гострайтер. Контактмен. Копирайтер, модератор: роли в формировании имиджа и информационной политики компании. Определение понятий «паблисити», «общественность», «конверсация».
10. Социальные сети и блоги как носители рекламной информации в современном западном и российском обществе: их создатели и пользователи.
11. Информация и коммуникация: определение понятий, сходство и различие.
12. Особенности информации в СМИ.
13. Информационный пространство и его структура. Роль СМИ в информационном пространстве.
14. Информационное общество как специфическая составляющая постиндустриального общества.
15. Информационная война: определение понятии, теоретические подходы.
16. Сущность и функции массовой коммуникации.
17. Структура российского информационного пространства.
18. Особенность системы информационной безопасности в России.
19. Средства массовой информации: типология, структура.
20. Основные тенденции функционирования современных СМИ.
21. Структурно – типологические особенности телевидения.
22. Структурно – типологические особенности радиовещания.
23. Специфика размещения рекламы на радио.
24. Методы исследования массовой информации.
25. Новые виды средств массовой информации: особенности их функционирования.

Образец билета:



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»

Школа гуманитарных наук

ООП 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Дисциплина – История рекламной и PR-деятельности

семестр 2 2016-2017 учебного года

Реализующая кафедра Рекламы и связей с общественностью

Билет №1

1. Современная концепция информационной безопасности Российской Федерации как основа управления информационным пространством России
2. Содержание СМК как социальная реальность

Заведующий кафедрой

А.С. Паначева

Критерии выставления оценки студенту по зачету по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

100-46	«зачет»	Оценка «зачет» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Теория и практика массовой информации», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
--------	---------	---

Менее 46 балла	«не удовлетворительно»	Оценка «не удовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины «Теория и практика массовой информации», допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12).
----------------	------------------------	---

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
1	УО-2	Работа в малых группах	Средство контроля, организованное как специальная беседа с группой студентов, которое демонстрирует развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего профессионального образования, которые являются основой или возможностью для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований	Перечень дискуссионных тем для проведения работы в малой группе в контексте лекции-дискуссии или семинара-дискуссии
3	УО-4	Проблемная лекция, лекция-пресс-конференция	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики,

			зрения	диспута, дебатов
Письменные работы				
4	ПР-1	Семинар прес-конференция, мозговой штурм; тренинг	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки применения креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере рекламы и связям с общественностью	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара прес-конференции; мозгового штурма; тренинга
	ПР-7	Семинар - круглый стол, полилог	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки этической беседы, ведения групповых общественно-профессиональных дискуссий, полилогов, умение извлекать профессиональную информацию из различных источников, владение методами целеполагания и анализа	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара круглого стола, полилога
	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и демонстрировать уровень аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Данное задание может быть выполнено в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
	ПР-10	Семинар-дискуссия	Оценочные средства, позволяющие оценить владение основными информационными технологиями, техниками аналитического и эмпирического исследования поведения людей в организации; навыками взаимодействия с оппонентами, обладающими социальными, этноконфессиональными и культурными различиями	Перечень тем для проведения семинара-дискуссий

ПР -11	Групповая работа, заключающаяся во взаимном обучении членов группы, взаимоконтроле и взаимооценке	Оценочные средства, позволяющие подтвердить знания в сфере использования технологий Web 2.0, LMS, сайтах, блогах, платформах для массовых открытых онлайн курсов; решать ситуационные (практические) задачи	Презентация результатов проектной работы.
ПР-13	Выполнение практических творческих заданий, эссе и т.д	Средство контроля, которое позволяет проверить навыки самостоятельного осуществления научного исследования, исследовательских задач, поставленных при планировании и реализации PR-мероприятия, навыки организации командной работы	- «Идеал», «Концептуальная таблица», «Кластер», «Синквейн», Метод выполнения стратегия «концептуальная таблица»

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (от 6 до 10 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

- 8,5-10,0 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

- 6,5-8,0 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

- 5,5-6,0 баллов – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

- менее 5 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-14, ПК-12) определяется при защите реферата, защите презентаций и иных видах работ, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены

основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

От 6 до 10 баллов – студент понимает базовые теоретические основы дисциплины «Теория и практика массовой информации», понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, допущено не более 2 ошибок в смысловом изложении или содержании проблемы, оформлении работы;

Менее 5 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более ошибки в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки устного ответа

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания об основных процессах изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

- 75-61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактические ошибки, связанные с пониманием проблемы, отсутствуют.

- 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не

более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 баллов – проведен самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

- 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст, без каких-либо комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.