

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.07.2023 16:04:45

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДЭ.04.01 Медийный ландшафт и
медиапотребление

**Основная профессиональная
образовательная программа**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
программа Диджитал реклама, связи с
общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Медийный ландшафт и медиапотребление входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Основы финансового и экономического анализа, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Предпринимательское дело, Управление человеческими ресурсами, Основы права, Гражданское право

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Ценообразование в рекламном бизнесе, Управление рисками, Современные маркетинговые коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Креативные технологии в рекламе, Дизайн рекламного продукта, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Медийный ландшафт и медиапотребление в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать: основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи	УК-1.2: Уметь: анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения,	УК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата

		аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	
--	--	---	--

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-2	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компаний при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
----------------------------	------------------------

	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Медийный ландшафт и медиапотребление представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Современная система масс-медиа	8	8			8	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Медиапотребление как экосистема	10	10			9,85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Современная система масс-медиа	лекция	Современная система масс-медиа
		лекция	Типологические признаки издания
		лекция	Инфраструктура СМИ
		лекция	Типология электронных и сетевых СМИ
2.	Медиапотребление как экосистема	лекция	Медиаэффекты, их значение для рекламщиков и пиарщиков, границы и возможная практика применения
		лекция	Методы исследования медиапотребления
		лекция	Стриминговые медиа

		лекция	Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления
		лекция	Основные персонажи на рынке медиа и развлечений

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Современная система масс-медиа	практическое занятие	Современная система масс-медиа
		практическое занятие	Типологические признаки издания
		практическое занятие	Инфраструктура СМИ
		практическое занятие	Типология электронных и сетевых СМИ
2.	Медиапотребление как экосистема	практическое занятие	Медиаэффекты, их значение для рекламщиков и пиарщиков, границы и возможная практика применения
		практическое занятие	Методы исследования медиапотребления
		практическое занятие	Стриминговые медиа
		практическое занятие	Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления
		практическое занятие	Основные персонажи на рынке медиа и развлечений

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Современная система масс-медиа	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Медиапотребление как экосистема	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515527>

2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503>

Дополнительная литература

1. Булатова, Е. К. Ландшафтный урбанизм в контексте современной городской среды : монография / Е. К. Булатова, О. А. Ульчицкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 129 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-15032-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520327>

2. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07962-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515504>

Литература для самостоятельного изучения

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

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

3. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры : учебное пособие для вузов / Н. А. Хренов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14223-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497572>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска
---	--

	Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Медийный ландшафт и медиапотребление:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение

планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи	анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата
Пороговый	основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации	анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие	навыками обработки информации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	виды задач по различным видам запросов	осуществлять поиск информации для решения поставленных задач	навыками интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	возможные варианты решения поставленной задачи	при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения,	навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата

		аргументировать свои выводы и точку зрения	
--	--	--	--

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм
Пороговый	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности	необходимыми знаниями для определения задач
Стандартный (в дополнение к пороговому)	круг задач в рамках поставленной цели	планировать собственную профессиональную деятельность	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми

	коммуникационного продукта	исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	группами
Пороговый	специальные знания в информационной специализации СМИ	анализировать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компания при создании коммуникационного продукта
Стандартный (в дополнение к пороговому)	требования к формату материала	анализировать и систематизировать информацию об факторах, влияющих на информационный ландшафт территории	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики	оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ	анализом проекта, предлагаемого автором

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Современная система масс-медиа	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Доклад Опрос Тестирование	Зачет
2.	Медиапотребление как экосистема	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Доклад Опрос Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Современная система масс-медиа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ новых тенденций в развитии языка массовой коммуникации. 2. Особенности изучения текстов массовой информации с помощью метода контент-анализа. 3. Технологии дискурсивного анализа в изучении текстов массовой информации. 4. Риторическая критика как метод изучения медиатекстов. 5. Лингвостилистические особенности новостных текстов (пресса, радио, телевидение, Интернет).

	<p>6. Лингвомедийные признаки новостных текстов (можно на материале массмедиа страны изучаемого языка).</p> <p>7. Прагматика новостных текстов.</p> <p>8. Лингвостилистические особенности информационно-аналитических текстов.</p> <p>9. Лингвомедийные признаки информационно-аналитических текстов массовой информации (можно на материале страны изучаемого языка или в сравнительно-сопоставительном аспекте).</p> <p>10. Информационно-аналитические медиатексты в функционально-стилистическом аспекте.</p> <p>11. Лингвостилистические особенности публицистических материалов (текстов группы features).</p> <p>12. Прагматика публицистического медиатекста.</p> <p>13. Способы выражения индивидуально-авторского стиля в публицистических текстах.</p> <p>14. Лингвостилистические особенности рекламных текстов.</p> <p>15. СМИ-рекламоносители: преимущества и недостатки.</p>
<p>Медиапотребление как экосистема</p>	<p>16. Методы описания рекламных текстов.</p> <p>17. Лингвомедийные особенности рекламных текстов (пресса, радио, телевидение, Интернет).</p> <p>18. Основные форматные признаки журнальной прессы.</p> <p>19. Национально-этнические стереотипы в британской рекламе (российской, немецкой и т. д.).</p> <p>20. Лингвомедийные особенности интернет-текстов.</p> <p>21. Особенности распространения информации в Интернете: этико-правовой аспект.</p> <p>22. Образ России в зарубежных СМИ.</p> <p>23. Образ страны изучаемого языка в российских СМИ.</p> <p>24. Особенности межличностной коммуникации в Интернете.</p> <p>25. Национально-культурные особенности современного российского медиаландшафта (британского, американского, испанского и т. д.).</p> <p>26. Особенности российской наружной рекламы.</p> <p>27. Политическая реклама в современной России (на материале</p>

	<p>предвыборной кампании).</p> <p>28. Лингвокультурологические особенности англоязычной прессы в России (на материале газет “The Moscow Times” и т. п.).</p> <p>29. Case study – особенности освещения конкретного события различными СМИ.</p> <p>30. Интерпретационные свойства медиатекстов (на материале освещения одного и того события СМИ различной политической направленности).</p> <p>31. Лингвокультурологические особенности конкретного медиапродукта (газеты, журнала, телевизионного или радиоканала, интернет-сайта).</p> <p>32. Аналоговая медиапродукция в современной России: лингвокультурологический аспект (анализ российских вариантов зарубежных медиаматериалов, таких как, например, журналы “Cosmopolitan”, “Vogue”, etc, или телевизионных программ типа «Последний герой», «Слабое звено» и т. п.).</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Современная система масс-медиа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль коммуникации в обеспечении устойчивости человеческих сообществ. 2. Отличительные особенности обмена информацией на разных этапах развития человечества как фактор самоидентификации и целеполагания социума. 3. Социальные и технологические изменения коммуникативных процессов как фактор динамики общественного развития. 4. Социально-психологическое направление массовой коммуникации 5. Феноменологический взгляд на природу коммуникации (А. Шюц, Г. Гарфинкель). 6. Прагматические теории массовой коммуникации (А. Моль). 6. Сравнение понятий «коммуникация», «информация», «массовая коммуникация», «массовая информация». 7. СМК как специфический социальный институт. 8. Массовая аудитория как критерий СМК 9. Основные функции массовой коммуникации: регулирующая; информационная; культурологическая ; социально-психологическая 10. Механизмы реализации функций массовой коммуникации в процессах социального взаимодействия и воздействия. 11. Развитие представлений о функциях массовой коммуникации в зарубежной науке.

	<ol style="list-style-type: none"> 12. Развитие представлений о функциях массовой коммуникации в отечественной науке. 13. Место массовой коммуникации в структуре общества 14. СМИ как фактор массовой культуры 15. Основные теории массовой коммуникации: социокультурные; социально-психологические; социологические. М.Вебер о целях социологического анализа СМИ. 16. Концепции: М. Маклюэна, О. Тоффлера. Т. Адорно, Ю. Хабермаса; Э. Фромма. 17. Социологические теории П. Лазарсфельда и У. Шрамма 18. Философские и социологические подходы к массовой коммуникации в России 19. Основные школы современной западной социологии. 20. Коммуникация как научно-информационный комплекс.
<p>Медиапотребление как экосистема</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационные технологии. 2. Научно-техническая информация. 3. Специалисты – носители компетентных знаний. 4. Признаки современного постиндустриального общества. 5. Взаимовлияние и взаимозависимость развития общественного сознания и государственной власти (по И. Я. Фойницкому). 6. Структура политической коммуникации 7. Место и роль массовой коммуникации в политической системе общества. 8. Массовая коммуникация как самоорганизующаяся система. 9. Способы измерения эффективности коммуникации. 10. Моделирование массовой коммуникации (теории Г. Лассуэлла). 11. Средства коммуникации. и эффект «обратной связи». 12. Использование коммуникативных моделей для оптимизации процессов воздействия. 13. Проблема манипулирования в массовой коммуникации. 14. Социопсихологические, информационные, коммуникативные факторы, способствующие массовой коммуникации. 15. Массовая коммуникация и общественное мнение

16. Социальное содержание общественных взаимодействий в процессе массовой коммуникации.
17. Общественное мнение и мнение аудитории СМИ – сходства и различия. Конформное и агрессивное общественное мнение.
18. Массовая коммуникация и сфера связей с общественностью.
19. Массовая коммуникация и реклама.
20. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
21. Социологические методы изучения субъектов массовой коммуникации.
22. Значение количественных методов для изучения МК.
23. Значение качественных методов для изучения МК.
24. Основные компоненты модели МК.
25. Механизм подчинения человека силе воздействия МК.
26. Концепция медиацентристского подхода.
27. Особенности «человекоцентрированного подхода».
28. СМИ как средство поддержания социального взаимодействия.
29. СМИ и поведенческие концепции.
30. Когнитивная интерпретация массовой коммуникации.
31. Массовая коммуникация и проблемы самоактуализации.
32. Социальный контекст исследования аудитории.
33. Особенности метода контент-анализа.
34. Методы социологического обследования аудитории.
35. Социологические службы Санкт-Петербургского телевидения.
36. Мотивы обращения аудитории к СМИ.
37. Мотивы и потребности рекламной аудитории.
38. Анализ предпочтений аудитории в различных СМИ.
39. Формирование стереотипов и его социальные функции в процессе МК.
40. Социальная мифология и СМИ.
41. Этапы контент-анализа и фокусированного интервью.

42. Четыре теории прессы: общая характеристика
43. Авторитарная теория: основные постулаты.
44. Либертарианская теория: основные постулаты.
45. Функции СМИ в рамках авторитарной и либертарианской теории.
46. Теория социальной ответственности прессы.
47. Советская коммунистическая теория прессы и роль СМИ в Советской России.
48. Четыре обоснования для СМИ
49. Теория Б. Рассела
50. Функции СМИ по теории Б. Рассела.
51. Концепции Б.Рассела, Т.Болла, Х.Арендта
52. Становление новой российской государственности и СМИ.
53. СМИ как «четвертая власть» и история понятия «четвертая власть».
54. Распространение идей по Г.Лебону.
55. Взаимоотношения власти и СМИ.
56. Социологическая культура СМИ.
57. Функции прессы в рамках теории социальной ответственности.
58. Социология СМИ и медиакритика.
59. Основные пункты медиакритики XX века.
60. Этапы развития СМИ.
61. Особенности периода гласности.
62. Пресса как самостоятельный социальный институт.
63. Специфика информационного общества.
64. Концепция государственной информационной политики и приоритетные направления развития общественных журналистских организаций.
65. Базовые принципы государственной информационной политики.
66. Современные концепции и теории СМИ в контексте новых медиа.
67. Социологические исследования СМИ.

	<p>68. Принципы и методы формирования общественного мнения.</p> <p>69. Функционирование МК в условиях глобализации</p> <p>70. Основные направления развития социологии массовой коммуникации.</p> <p>71. Основные компоненты и источники социологии массовой коммуникации.</p> <p>72. Социологические парадигмы теории влияния масс медиа.</p> <p>73. Теория спирали молчания.</p> <p>74. Теория выстраивания приоритетов.</p> <p>75. Концептуализация новых СМК и ее критические исследования.</p> <p>76. Парадигма символического интеракционизма.</p> <p>77. Социальное и культурное воздействие МК.</p> <p>78. Массовая коммуникация в Интернете.</p> <p>79. Тенденции, проявляющиеся под воздействием новых СМК.</p> <p>80. Конвергенция масс медиа и социологические исследования.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Коммуникации соответствует определение:

-это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;

-это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;

-это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;

-это средства доведения информации до целевой аудитории;

-это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

-системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;

-системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;

-системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик

получателя сообщения;

-системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;

-системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- Ж. Деррида;

- Ж. Бодрийяр;

- М. Фуко;

- У. Эко;

- Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

- письменность;

- социальная дифференциация общества по принципу грамотность / неграмотность;

- книгопечатание и полиграфическая революция;

- урбанизация общества;

- формирование национальных библиотек.

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

- основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;

- целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;

- информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;

- поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;

- примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка...

6. Коммуникантом является:

- группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;

- получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
- специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

- коммуникации посредством визуального текста;
- коммуникации посредством устного слова;
- коммуникации посредством жеста и слова;
- коммуникации посредством письменной речи;
- коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

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

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

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

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

- функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и

точной информации об организации;

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

11. Гипертексту соответствует определение:

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

12. Коммуникатором является:

- специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;
- человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;
- или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- отправитель сообщения в коммуникационном процессе;
- специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

13. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

- К. Леви-Строса;
- Б. Малиновского;
- Р. Барта;

- А. Лосева.
- В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:
 - восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
 - обеспечение надлежащей интерпретации;
 - обеспечение запоминания сообщения для его использования;
 - стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
 - обеспечение приема соответствующего сообщения.

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

- основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;
- это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
- информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;
- исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;
- примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Современная система масс-медиа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль коммуникации в обеспечении устойчивости человеческих сообществ. 2. Отличительные особенности обмена информацией на разных этапах развития человечества как фактор самоидентификации и целеполагания социума. 3. Социальные и технологические изменения коммуникативных процессов как фактор динамики общественного развития. 4. Социально-психологическое направление массовой коммуникации 5. Феноменологический взгляд на природу коммуникации (А. Шюц, Г. Гарфинкель). 6. Прагматические теории массовой коммуникации (А. Моль).

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Сравнение понятий «коммуникация», «информация», «массовая коммуникация», «массовая информация». 7. СМК как специфический социальный институт. 8. Массовая аудитория как критерий СМК 9. Основные функции массовой коммуникации:регулирующая; информационная; культурологическая ; социально-психологическая 10. Механизмы реализации функций массовой коммуникации в процессах социального взаимодействия и воздействия. 11. Развитие представлений о функциях массовой коммуникации в зарубежной науке. 12. Развитие представлений о функциях массовой коммуникации в отечественной науке. 13. Место массовой коммуникации в структуре общества 14. СМИ как фактор массовой культуры 15. Основные теории массовой коммуникации: социокультурные; социально-психологические; социологические. М.Вебер о целях социологического анализа СМИ. 16. Концепции: М. Маклюэна, О. Тоффлера. Т. Адорно, Ю. Хабермаса; Э. Фромма. 17. Социологические теории П. Лазарсфельда и У. Шрамма 18. Философские и социологические подходы к массовой коммуникации в России 19. Основные школы современной западной социологии. 20. Коммуникация как научно-информационный комплекс.
<p>Медиапотребление как экосистема</p>	<ol style="list-style-type: none"> 21. Информационные технологии. 22. Научно-техническая информация. 23. Специалисты – носители компетентных знаний. 24. Признаки современного постиндустриального общества. 25. Взаимовлияние и взаимозависимость развития общественного сознания и государственной власти (по И. Я. Фойницкому). 26. Структура политической коммуникации 27. Место и роль массовой коммуникации в политической системе общества. 28. Массовая коммуникация как самоорганизующаяся система.

29. Способы измерения эффективности коммуникации.
30. Моделирование массовой коммуникации (теории Г. Лассуэлла).
31. Средства коммуникации. и эффект «обратной связи».
32. Использование коммуникативных моделей для оптимизации процессов воздействия.
33. Проблема манипулирования в массовой коммуникации.
34. Социопсихологические, информационные, коммуникативные факторы, способствующие массовой коммуникации.
35. Массовая коммуникация и общественное мнение
36. Социальное содержание общественных взаимодействий в процессе массовой коммуникации.
37. Общественное мнение и мнение аудитории СМИ – сходства и различия. Конформное и агрессивное общественное мнение.
38. Массовая коммуникация и сфера связей с общественностью.
39. Массовая коммуникация и реклама.
40. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
41. Социологические методы изучения субъектов массовой коммуникации.
42. Значение количественных методов для изучения МК.
43. Значение качественных методов для изучения МК.
44. Основные компоненты модели МК.
45. Механизм подчинения человека силе воздействия МК.
46. Концепция медиацентристского подхода.
47. Особенности «человекоцентрированного подхода».
48. СМИ как средство поддержания социального взаимодействия.
49. СМИ и поведенческие концепции.
50. Когнитивная интерпретация массовой коммуникации.
51. Массовая коммуникация и проблемы самоактуализации.
52. Социальный контекст исследования аудитории.
53. Особенности метода контент-анализа.

54. Методы социологического обследования аудитории.
55. Социологические службы Санкт-Петербургского телевидения.
56. Мотивы обращения аудитории к СМК.
57. Мотивы и потребности рекламной аудитории.
58. Анализ предпочтений аудитории в различных СМК.
59. Формирование стереотипов и его социальные функции в процессе МК.
60. Социальная мифология и СМК.
61. Этапы контент-анализа и фокусированного интервью.
62. Четыре теории прессы: общая характеристика
63. Авторитарная теория: основные постулаты.
64. Либертарианская теория: основные постулаты.
65. Функции СМИ в рамках авторитарной и либертарианской теории.
66. Теория социальной ответственности прессы.
67. Советская коммунистическая теория прессы и роль СМК в Советской России.
68. Четыре обоснования для СМИ
69. Теория Б. Рассела
70. Функции СМК по теории Б. Рассела.
71. Концепции Б.Рассела, Т.Болла, Х.Арендта
72. Становление новой российской государственности и СМК.
73. СМИ как «четвертая власть» и история понятия «четвертая власть».
74. Распространение идей по Г.Лебону.
75. Взаимоотношения власти и СМК.
76. Социологическая культура СМК.
77. Функции прессы в рамках теории социальной ответственности.
78. Социология СМК и медиакритика.
79. Основные пункты медиакритики XX века.
80. Этапы развития СМК.

	<p>81. Особенности периода гласности.</p> <p>82. Пресса как самостоятельный социальный институт.</p> <p>83. Специфика информационного общества.</p> <p>84. Концепция государственной информационной политики и приоритетные направления развития общественных журналистских организаций.</p> <p>85. Базовые принципы государственной информационной политики.</p> <p>86. Современные концепции и теории МК в контексте новых медиа.</p> <p>87. Социологические исследования МК.</p> <p>88. Принципы и методы формирования общественного мнения.</p> <p>89. Функционирование МК в условиях глобализации</p> <p>90. Основные направления развития социологии массовой коммуникации.</p> <p>91. Основные компоненты и источники социологии массовой коммуникации.</p> <p>92. Социологические парадигмы теории влияния масс медиа.</p> <p>93. Теория спирали молчания.</p> <p>94. Теория выстраивания приоритетов.</p> <p>95. Концептуализация новых СМК и ее критические исследования.</p> <p>96. Парадигма символического интеракционизма.</p> <p>97. Социальное и культурное воздействие МК.</p> <p>98. Массовая коммуникация в Интернете.</p> <p>99. Тенденции, проявляющиеся под воздействием новых СМК.</p> <p>100. Конвергенция масс медиа и социологические исследования.</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1, УК-2, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне