

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
кафедра НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью



Белова С.Н.

2023 г.

рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.О.07

**Теория и практика
массовых
коммуникаций**

Учебный план

42.04.01-23-1.plx

Квалификация

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения

Магистр

Общая трудоемкость

очная

6 ЗЕТ

Часов по учебному плану

216

Виды контроля в семестрах:

экзамен - 2

в том числе:

контактная работа

85,25

самостоятельная работа

130,75

часы на контроль

18

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	19 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Семинарские занятия	32	32	32	32
Консультации	3	3	3	3
Промежуточная аттестация	0,25	0,25	0,25	0,25
Итого ауд.	64,25	64,25	64,25	64,25
Контактная работа	67,25	67,25	67,25	67,25
Сам. работа	130,75	130,75	130,75	130,75
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	216	216	216	216

Кемерово 2023 г.

Программу составил(и):

директор филиала ВГТРК «Государственная телевизионная
и радиовещательная компания «Кузбасс» (ГТРК «Кузбасс»)

Андреев Андрей Владимирович



Рабочая программа дисциплины

Теория и практика массовых коммуникаций

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 16.02.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

Протокол №1 от 01 марта 2023 г.

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. лабораторий  Матвеева Е.В.

Рабочая программа одобрена и утверждена комиссией
экспертного совета высшей аграрной школы

Протокол № 5 от 20 марта 2023 г.

Председатель комиссии  Белова С.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - подготовка специалистов, способных анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов, прогнозировать возможные эффекты в медиасфере и выработать стратегию действий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и иных коммуникационных продуктах.

Задачи дисциплины:

- практическими навыками прогнозирования и проектирования вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений.
- создавать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов;
- уметь применять знания в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в средствах массовой информации разных типов и умеет использовать их при подготовке создаваемых медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов;
- обладать первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, способен использовать их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;
- применять техники взаимодействия с аудиторией (в т. ч. техникой публичного выступления), отслеживает обратную связь в процессе коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Входной уровень знаний:
2.1.1	Межкультурное взаимодействие и коммуникации
2.1.2	Основы теории коммуникаций
2.1.3	Деловые и научные коммуникации на иностранном языке
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг и редактирование текстов интернет-изданий
2.2.2	Профессиональная стилистика и веб-дизайн в работе с интернет-изданиями
2.2.3	Профессионально-творческая практика
2.2.4	Преддипломная практика
2.2.5	Социальные сети и традиционные СМИ в рекламе и связях с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-7ИД-3: Управляет техниками взаимодействия с аудиторией (в т. ч. техникой публичного выступления), отслеживает обратную связь в процессе коммуникации

Знать:

Уровень 1	средства и технологии описания проблем и ситуаций в медиасфере с учетом актуального научного контекста, предлагает их решение, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	использовать технологии личного брендинга
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	техниками взаимодействия с аудиторией (в т. ч. техникой публичного выступления), отслеживает обратную связь в процессе коммуникации
-----------	---

ОПК-5 ИД-1: Обладает первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, использует их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью

Знать:

Уровень 1	особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Владеть:	
Уровень 1	первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, способен использовать их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью
ОПК-4 ИД-3: Создает медиатексты, медиа-продукты и коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и ин-тересов целевой аудитории	
Знать:	
Уровень 1	способы оформления, обработки и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
Уметь:	
Уровень 1	организовывать процесс изучения аудитории, применять выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и/или реализации иных коммуникационных продуктов
Владеть:	
Уровень 1	навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории
ОПК-2 ИД-1: Владеет навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов	
Знать:	
Уровень 1	основные тенденции развития общественных и государственных институтов
Уметь:	
Уровень 1	анализировать причинно-следственные связи в развитии общественных и государственных институтов
Владеть:	
Уровень 1	навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов
ОПК-2 ИД-2: Применяет знания в определен-ных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объ-ектом освещения в средствах массовой информации разных типов и умеет использовать их при подготовке создаваемых медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов	
Знать:	
Уровень 1	различать ключевые тенденции развития общественных и государственных институтов как механизм по созданию медиатекстов, медиапро-дуктов и коммуникационных продуктов
Уметь:	
Уровень 1	анализировать ключевые тенденции развития общественных и государственных институтов и использовать результаты анализа при созда-нии медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения знаний в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), ко-торые являются объектом освещения в средствах массовой информации разных типов и умеет использовать их при подготовке создаваемых медиа-текстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов
УК-1 ИД-3: Осуществляет прогнозирование и проектирование вероятных сце-нариев развития проблемной си-туации и формирования страте-гических управленческих решений	
Знать:	
Уровень 1	основные методы стратегического анализа текущего состояния, возможных сценариев развития проблемных ситуаций и разработки проекта предложений, выбора оптимальной стратегии действий разрешения проблемы
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять системный анализ, выявлять риски и потенциальные ограничения, рассматривать варианты стратегических решений и обосновывать оптимальную стратегию действий
Владеть:	
Уровень 1	навыками прогнозирования и проектирования вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управ-ленческих решений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные методы стратегического анализа текущего состояния, возможных сценариев развития проблемных ситуаций и разработки проекта предложений, выбора оптимальной стратегии действий разрешения проблемы;
3.1.2	- основные тенденции развития общественных и государственных институтов;
3.1.3	- различать ключевые тенденции развития общественных и государственных институтов как механизм по созданию медиатекстов, медиа-продуктов и коммуникационных продуктов;
3.1.4	- способы оформления, обработки и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
3.1.5	- особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;
3.1.6	- средства и технологии описания проблем и ситуаций в медиасфере с учетом актуального научного контекста, предлагает их решение, ис-пользуя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.
3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять системный анализ, выявлять риски и потенциальные ограничения, рассматривать варианты стратегических решений и обосновывать оптимальную стратегию действий;
3.2.2	- анализировать причинно-следственные связи в развитии общественных и государственных институтов;
3.2.3	- анализировать ключевые тенденции развития общественных и государственных институтов и использовать результаты анализа при создании медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов;
3.2.4	- организовывать процесс изучения аудитории, применять выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и/или реализации иных коммуникационных продуктов;
3.2.5	- разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;
3.2.6	- использовать технологии личного брендинга.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками прогнозирования и проектирования вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений;
3.3.2	- навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов;
3.3.3	- навыками применения знаний в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в средствах массовой информации разных типов и умеет использовать их при подготовке создаваемых медиа-текстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов;
3.3.4	- навыками создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории;
3.3.5	- первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, способен использовать их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;
3.3.6	- техниками взаимодействия с аудиторией (в т. ч. техникой публичного выступления), отслеживает обратную связь в процессе коммуникации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литература	Формы контроля
	Раздел 1. Основы теории массовых коммуникаций							
1.1	1.1 Понятие и виды массовых коммуникаций /Лек/	2	2	УК-1.3	УК-1 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.2	1.1 Понятие и виды массовых коммуникаций /Ср/	2	5	УК-1.3	УК-1 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

1.3	1.2 Функции и цели коммуникации /Сем зан/	2	2	УК-1.3	УК-1 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.4	1.2 Функции и цели коммуникации /Ср/	2	5	УК-1.3	УК-1 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.5	1.3 Теории массовых коммуникаций /Лек/	2	2	УК-1.3	УК-1 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.6	1.3 Теории массовых коммуникаций /Ср/	2	5	УК-1.3	УК-1 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 2. Массовые коммуникации: компоненты							
2.1	2.1 Понятие и признаки масс- медиа /Лек/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.2	2.1 Понятие и признаки масс- медиа /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.3	2.2 Типологические признаки масс-медиа /Лек/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.4	2.2 Типологические признаки масс-медиа /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.5	2.3 Значение масс-медиа /Сем зан/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.6	2.3 Значение масс-медиа /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.7	2.4 Направления исследований массовокоммуникативных процессов /Сем зан/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.8	2.4 Направления исследований массовокоммуникативных процессов /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.9	2.5 Детские и молодежные СМИ /Сем зан/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.10	2.5 Детские и молодежные СМИ /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.11	2.6 Женские СМИ и новые медиа /Сем зан/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.12	2.6 Женские СМИ и новые медиа /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.13	2.7 Влияние масс-медиа на аудиторию /Лек/	2	2	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
2.14	2.7 Влияние масс-медиа на аудиторию /Ср/	2	5	ОПК-2.1	ОПК-2 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 3. Жанры медиакommunikации							
3.1	3.1 Коммуникация как основа медиакommunikаций /Лек/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.2	3.1 Коммуникация как основа медиакommunikаций /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

3.3	3.2 Информационные жанры /Лек/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.4	3.2 Информационные жанры /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.5	3.3 Аналитические жанры /Сем зан/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.6	3.3 Аналитические жанры /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.7	3.4 Художественно-публицистические жанры /Сем зан/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.8	3.4 Художественно-публицистические жанры /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.9	3.5 Экспертно-аналитический жанр /Сем зан/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.10	3.5 Экспертно-аналитический жанр /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.11	3.6 Реклама как жанр медиакommunikаций /Лек/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.12	3.6 Реклама как жанр медиакommunikаций /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.13	3.7 Медиа-жанр коммуникаций в политике /Лек/	2	2	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
3.14	3.7 Медиа-жанр коммуникаций в политике /Ср/	2	5	ОПК-2.2	ОПК-2 (2)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 4. Рекламные коммуникации как вид массовых коммуникаций							
4.1	4.1 Основы теорий массовых коммуникаций /Лек/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.2	4.1 Основы теорий массовых коммуникаций /Ср/	2	5	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.3	4.2 Коммуникация с использованием печатной и прессы рекламы /Сем зан/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.4	4.2 Коммуникация с использованием печатной и прессы рекламы /Ср/	2	5	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.5	4.3 Коммуникация с использованием теле и радиорекламы /Лек/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.6	4.3 Коммуникация с использованием теле и радиорекламы /Ср/	2	5	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.7	4.4 Коммуникация с использованием наружной рекламы /Сем зан/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.8	4.4 Коммуникация с использованием наружной рекламы /Ср/	2	5	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

4.9	4.5 Коммуникация при помощи прямой почтовой рекламы /Сем зан/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.10	4.5 Коммуникация при помощи прямой почтовой рекламы /Ср/	2	5	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.11	4.6 Коммуникация в социальных сетях /Лек/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.12	4.6 Коммуникация в социальных сетях /Сем зан/	2	2	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
4.13	4.6 Коммуникация в социальных сетях /Ср/	2	5	ОПК-4.3	ОПК-4 (3)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 5. Немедийные каналы рекламных коммуникаций и основные виды адресной рекламы							
5.1	5.1 Каналы и особенности адресной рекламы /Лек/	2	4	ОПК-5.1	ОПК-5 (1)	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
5.2	5.1 Каналы и особенности адресной рекламы /Сем зан/	2	2	ОПК-5.1	ОПК-5 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
5.3	5.1 Каналы и особенности адресной рекламы /Ср/	2	5	ОПК-5.1	ОПК-5 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
5.4	5.2 Выставки, ярмарки и презентации как рекламокоммуникационный канал /Сем зан/	2	2	ОПК-5.1	ОПК-5 (1)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
5.5	5.2 Выставки, ярмарки и презентации как рекламокоммуникационный канал /Ср/	2	5	ОПК-5.1	ОПК-5 (1)	5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 6. Восприятие аудиторией массовых коммуникаций							
6.1	6.1 Модели потребителей масс- медиа /Лек/	2	4	ОПК-7.3	ОПК-7 (3)	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.2	6.1 Модели потребителей масс- медиа /Сем зан/	2	2	ОПК-7.3	ОПК-7 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.3	6.1 Модели потребителей масс- медиа /Ср/	2	2	ОПК-7.3	ОПК-7 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.4	6.2 Психологические аспекты восприятия рекламы /Сем зан/	2	2	ОПК-7.3	ОПК-7 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.5	6.2 Психологические аспекты восприятия рекламы /Ср/	2	3,75	ОПК-7.3	ОПК-7 (3)	3,75	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.6	/КРА/	2	0,25			0,25	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.7	/Конс/	2	3			3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
6.8	/Экзамен/	2	18			18	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к экзамену:

1. Массовая информация и массовые информационные потоки.
2. Особенности авторского права в журналистике.
3. Исторические этапы становления журналистской деятельности.
4. Принципы типологии жанровой структуры текстов СМИ.
5. Теории СМИ: сходства и различия основных принципов.
6. Способы сбора и обработки информации.
7. Формы взаимодействия журналистов со СМИ.
8. Профессиональные журналистские этические кодексы.
9. Субъекты системы СМИ.
10. Принципы социально-ответственной журналистики.
11. Основные принципы журналистской деятельности.
12. Профессиональные журналистские стандарты.
13. Коллективная и индивидуальная деятельность журналиста.
14. Обратная связь СМИ с целевой аудиторией: определение и виды.
15. Принципы общения с другими авторами и участниками производственного процесса, общественными институтами.
16. Художественно-публицистическая группа жанров.
17. Основные требования к журналистскому тексту.
18. Жанры аналитической группы.
19. Функции публицистического текста.
20. Результативность деятельности СМИ и ее оценка.
21. Основные этапы подготовки журналистского текста.
22. Базовые характеристики текстов информационной группы.
23. Принцип планирования в работе журналиста.
24. Особенности журналистского творчества.
25. Требования к текстам разных жанров: сходства и различия.
26. Методы работы при создании журналистского текста
27. Интернет как источник информации.
28. Типология источников информации.
29. Принципы работы с источниками информации.
30. Особенности документальной группы источников информации.
31. «Живой источник» и его особенности.
32. Особенности предметно-вещественной среды как источника информации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**6.1 Перечень программного обеспечения**

Офисный пакет LibreOffice
 Браузер Mozilla Firefox

6.2 Перечень информационных справочных систем

ЭБС "Земля знаний"
 "Консультант Плюс" - законодательство РФ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1214	Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Специализированная мебель: столы ученические – 30 шт., стол преподавателя – 1 шт., стулья – 31 шт. Технические средства обучения: ноутбук – 1 шт., доска маркерная – 1 шт., учебно-наглядные пособия.	
1102	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 37 шт., стулья – 74. ПК Системный блок А – 12 шт.	

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
8.1. Рекомендуемая литература			
8.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	О. А. Якимова	Массовая коммуникация: теория и практика: Учебное пособие	Москва: ФЛИНТА, 2022
Л1.2	Е. Л. Головлева	Массовые коммуникации и медиапланирование : Учебное пособие	Москва: Академический Проект, 2020
8.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Ковтун, Е. Е. Анисимова	Эстетическая и массовая коммуникация: вопросы теории и практики: Монография	Москва: ФЛИНТА, 2014
Л2.2	под редакцией Н. В. Ковтун и Е. Е. Анисимовой	Эстетическая и массовая коммуникация: вопросы теории и практики : Монография	Москва: ФЛИНТА, 2019
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			

