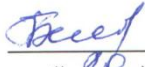


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Евгеньевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:35  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН  
 М.Л. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Дисциплины: Теория массовых коммуникаций  
направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа  
форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины Теория массовых коммуникаций

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления  
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

В.Л. Моложавенко, профессор кафедры МиМУ, д.п.н, доцент



## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины формирование у магистров системного представления о теоретических подходах и концепциях массовой коммуникации, ее базовых институтах и процессах.

Задачи дисциплины

1. Изучение основных этапов развития теоретических представлений о феномене массовой коммуникации в рамках социальных и политических наук.
2. Выявление общих принципов и специфических особенностей ведущих социологических парадигм и школ в области анализа массово-коммуникативных процессов.
3. Формирование представлений об общей логике исторического развития различных масс-медиа в контексте ключевых процессов социально-экономического, политического и культурного развития современных (модерных) обществ в сравнительной перспективе.
4. Анализ особенностей современного этапа трансформации масс-медийных институтов в перспективе глобальных трансформаций рубежа тысячелетий, включая отечественный опыт последних десятилетий.
5. Актуализация и закрепление представления об институциональных особенностях и коммуникативных характеристиках звеньев массово-коммуникативного процесса, способах социологического анализа каждого из этапов производства и потребления масс-медийных текстов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория массовых коммуникаций» относится к дисциплинам/модулям обязательной части учебного плана.

Содержание дисциплины/модуля является логическим продолжением содержания дисциплин История публичных коммуникаций, Межкультурные коммуникации и Международные связи с общественностью. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются.

### **Знание:**

Описание сути проблемной ситуации, Маркетинговые технологии изучения аудитории

### **Умения:**

Выявлять составляющие проблемные ситуации и связей между ними.

Интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

### **Владеть**

Выбором методов критического анализа, адекватных проблемной ситуации.

Организовывать процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.

Дисциплина «Теория массовых коммуникаций» служит основой для освоения дисциплин Б1.О.1.09 Управление коммуникационными проектами, Б1.О.1.12 Медиа технологии в современных коммуникациях; Б1.О.1.13 Управление интегрированными коммуникациями; Б1.В.01 Событийный маркетинг; Б1.В.02 Современный медиарынок.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
<p>УК-1.</p> <p>Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p><b>Знать</b> УК-1. 3.1.1. Знает методы описания сути проблемной ситуации</p>	<p>Знает: основные концепции коммуникации, массовых коммуникаций, модели, методы, способы и инструменты (УК-1. 3.1.1.)</p>
	<p><b>Уметь</b> УК-1 У.1.1 Выявляет составляющие проблемной ситуации и связей между ними</p>	<p>Умеет: выявлять составляющие проблемной ситуации. Аргументированно выявлять связи между ними. (УК-1 У.1.1)</p>
	<p><b>Владеть</b> УК-1 В.1.1 Умеет выбирать методы критического анализа, адекватных проблемной ситуации</p>	<p>Владеет: методами критического анализа в соответствии с проблемами, основными исследовательскими методами. Демонстрирует способность к адаптации результатов научных исследований для решения профессиональных задач (УК-1 В.1.1.)</p>
<p>ОПК-4.</p> <p>Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p><b>Знать</b> ОПК-4. 3.4.1. Знает маркетинговые технологии изучения аудитории</p>	<p>Знает: Маркетинговые технологии изучения аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4.3.4.1. 1)</p>
	<p><b>Уметь</b> ОПК-4. У.4.1.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p>	<p>Умеет: Проводить научные исследования в области коммуникативистики, владеет основными исследовательскими методами, осознает необходимость приобретения навыков в данной области (ОПК-4. У.4.1.1)</p>
	<p><b>Владеть</b> ОПК-4. В.4.1.1 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Владеет: Пониманием базовых и прикладных моделей коммуникации; основами управления коммуникативными процессами, методами анализа массовой коммуникации. (ОПК-4. В.4.1.1)</p>

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/1	34	17	-	30+27	экзамен
заочная	1/1	8	6	-	85+9	экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

**очная форма обучения (ОФО)**

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Раздел 1.	Картограффия теорий	16	8	-	14	38	УК-1 3.1.1. УК-1 У.1.1 УК-1 В.1.1	выполнение практической работы
2.	Раздел 2.	Медиа-реальность	18	9	-	16	43	ОПК-4. 3.4.1.1 ОПК-4.У.4.1.1 ОПК-4. В.4.1.1	выполнение практической работы
3.	контроль					27	27		Вопросы к экзамену
всего			34	17		57	108	УК-1 3.1.1. УК-1 У.1.1 УК-1 В.1.1 ОПК-4. 3.4.1.1 ОПК-4.У.4.1.1 ОПК-4. В.4.1.1	Вопросы к экзамену

**заочная форма обучения (ЗФО)**

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
-------	----------------------	--------------------------	-----------	-------------	---------	--------------------

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Раздел 1.	Картограффия теорий	3	2	-	40		УК-1 3.1.1. УК-1 У.1.1 УК-1 В.1.1	выполнение практической работы
2	Раздел 2.	Медиа-реальность	5	4	-	45		ОПК-4. 3.4.1.1 ОПК-4.У.4.1.1 ОПК-4. В.4.1.1	выполнение практической работы
3	контроль					9	9		Вопросы к экзамену
всего			8	6		85+9	108	УК-1 3.1.1. УК-1 У.1.1 УК-1 В.1.1 ОПК-4. 3.4.1.1 ОПК-4.У.4.1.1 ОПК-4. В.4.1.1	Вопросы к экзамену

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)  
Не реализуется.

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

#### Раздел 1.Картограффия теорий

##### Тема 1. Введение в дисциплину. Возможная картография теорий

Общая характеристика современного этапа развития исследований в области массовой коммуникации в сравнении с предыдущими: социально-экономический, политический и культурный контексты Поздней Современности. Понятие альтернативной парадигмы и «карта теорий медиа» (mediatheorymap) по Д. Маккуэйлу. Преимущество и новизна проблематики. Эмансипация интернет-коммуникаций и вызовы классическим парадигмам в области медиа-исследований. Методологический плюрализм и междисциплинарность как базовые характеристики пространства современных теорий.

##### Тема 2. Теории технологического детерминизма

Возникновение Торонтской школы. Ключевые идеи Г. Инниса о роли технологий коммуникации в человеческой истории. Теория Маклюэна как оригинальный вариант философии техники: «средство коммуникации есть сообщение», противопоставление «горячих» и «холодных» медиа, «Галактика Гуттенберга» и мифогенный потенциал электронных медиа эпохи «глобальной деревни».

**Тема 3**Четыре стадии развития новых медиа. Концепция «Галактики Интернета» М. Кастельса: принципы информационной экономики, логика сетей, цифровое неравенство и политика в эпоху «новых медиа». Развитие идей Торонтской школы: «аппараты культуры» versus «индустрии сознания» у О. Гоулднера. Теория «медиазации опыта» в эпоху электронных медиа Д. Мейеровича.

##### Тема 4. Культивационная теория Анненбергской школы

Коммуникация - интеракция через сообщение. Телевидение как базовый объект исследования. Главные направления исследований по Дж. Гербнеру: анализ кодов сообще-

ний, анализ поведения аудиторий и изучение медиа-институтов и политики. Программа «Профиль насилия» и ее результаты.

**Тема 5 Телевидение как функциональный эквивалент мифо-ритуальных институтов** прошлого, ориентирующийся на поддержание целостности и консенсуса в обществе. Стабильность и закрытость системы телевидения. Гипотеза культивации, понятия культурных индикаторов, мейнстриминга, резонанса, тяжелых/легких зрителей.

#### **Тема 6. Британские «культурные исследования» (BSCS)**

Господство, культура и медиа в перспективе неомарксизма. Гегемония (А. Грамши), «индустрии культуры» (М. Хоркхаймер, ), идеологические аппараты государства (Л. Альтюссер). Влияние идей и семиотики.

**Тема 7. Массовая коммуникация как процесс кодирования/декодирования в концепции С. Холла.** «Семантическая герилья», радикальная версия феномена «активных аудиторий» и варианты декодирования «гегемонистского идеологического кода». «Народ против властного блока». Критика теории симулякров Ж. Бодрийяра. Соотношение кода идеологии и кодов медиа-производителей. Текстцентризм. Механизмы кодирования в телевизионной культуре по Дж. Фиску.

#### **Тема 8. Школа медиа-исследований при Университете г. Глазго (GlasgowMediaGroup)**

Новостной контент как основной объект исследования GUMG. Выявление зависимости между типом контента и продолжительностью информации. Стабильная структура новостных блоков, иерархия значимости информации и «зрительские максимы». Проблема навязывания идеологии через журналистские практики производства контента: рамки нормальности/девиантности, фильтрации (гейткипинга).

#### **Раздел 2. Медиа-реальность**

**Тема 9 Отбрасывание информации и укрепление легитимного «статус кво».** Модель телевизионного дискурса В. Морин: влияние теории речевых актов Дж. Остина, перформативный и констатативный подходы к новости.

#### **Тема 10. Социальный конструктивизм и теории медиареальности**

Антиэссенциалистская установка конструктивистских подходов. Общественные явления как продукты человеческой практики. Конструирование социальной реальности как ее производство в процессе человеческого взаимодействия. «Прагматический поворот» в гуманитарных науках и его последствия. Социальная феноменология (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман) и ее ресурсы в медиа-исследованиях.

**Тема 11. Мир повседневности как основа конструирования медиареальности** (Х. Молотч, М. Лестер). Концепция медиареальности Д. Элтейда: конструктивистская реконструкция медиапроизводства понятие медиалогии, формата как аналога естественной установки, «сканирующего времени» телевидения, постжурнализма. Этнометодология и теория фреймов (Г. Гарфинкель, И. Гофман): базовые положения. Фрейминг как техника конструирования новостей и как механизм восприятия контента в рамках знакомых контекстов (Р. Энтман). Режимы вовлеченности и фреймы телепросмотра (В. Вахштайн). Медиареальность в перспективе неофункционализма Н. Лумана: две реальности масс-медиа, аутопоэзис, двоичный код, программные области, критерии трансформации события в новость.

**Тема 12. Масс-медиа и социоанализ (П. Бурдьё. П. Шампань и др.):** поле журналистики, его агенты, капиталы и позиции, принцип двойной зависимости поля, символическая власть, «медиагические интеллектуалы», феномен «быстромыслия» (fast-thinking), «несуществующее» общественное мнение и критика технологий опросов.

#### **Тема 13. Теории медиа-эффектов**

Общая схема трансформации представлений исследователей об эффектах воздействия масс-медиа на аудиторию. Первоначальные версии атомизированных аудиторий и эффекта «магической пули» (Г. Лассуэлл). «Повторное открытие» первичных групп и

формирование концепции многоступенчатого потока информации и «лидеров мнений» в рамках структурного функционализма. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее проекция в область медиа-исследований: феномен «упрямой аудитории».

**Тема 14 Теория информационного дефицита (Г. Донахью, С. Олиен, П. Тиченор):** «информационные бедняки» и «богачи», понятие «разрывов в знании» и проблематичность феномена «хорошо информированного гражданина» как самостоятельного актора демократической политики.

**Тема 15. Теория «удовлетворения потребностей» (Э. Кац)** как структурно-функциональная версия идеи «активных аудиторий»: обоснование зависимости медиа-потребления от потребностей индивидов, а не медиа-производителей. Формирование и развитие теории «повестки дня» (М. Маккомбс, Д. Шоу): акцент на когнитивных аспектах медиа-потребления, типы повесток, потребность в ориентации и функция социального конструирования реальности.

**Тема 16. Теория публичных арен (Ч. Боск, С. Хилгартен, ):** конструкционистский подход к социальным проблемам, пропускная способность арен как ключевой ограничитель в мире медиа. Теория «усталости сострадать» (К. Кинник, Д. Крэгмон, Г. Камерон): обоснование механизмов эмоционального выгорания индивидов по отношению к социальным проблемам. Теория «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман): зависимость индивидуальных мнений от представлений о мнениях большинства, феномен «плюралистического незнания», страх изоляции, «сдвиг последней минуты» и присоединение к победителю.

**Тема 17. Интернет, виртуальная реальность и «новые медиа»: подходы к осмыслению**

Технологическая революция в коммуникациях второй половины XX века и ее последствия. Технократический миллениаризм и интернет-утопизм: «дивный новый мир цифровой Агоры». Концептуальные ресурсы философии техники в осмыслении виртуализации общества. Реальное/виртуальное, феномен иммерсивности. Теория виртуальной реальности А. Бюля. Мифология глобальных информационных потоков (М. Фергюсон). Интернет как медиум Постмодерна. «Цифровой раскол» и его осмысление: понятия информационной культуры и медиапоколений. «Добровольное рабство юзеров» (Н. Больц). Сетевое общество как гипертекст. Феномен «пустой публичной сферы» и кризис репрезентативных политических институтов. «Индустрии культуры» в эпоху Web.2.0.: концепция экономики символического обмена А. Долгина. Концепция менеджмента внимания и «рынков как разговоров».

Заочная форма (ЗФО), Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1.	2	-	-	Тема 1. Введение в дисциплину. Возможная картография теорий
2.		2	-	-	Тема 2. Теории технологического детерминизма
3.		2	-	-	Тема 3 Четыре стадии развития новых медиа.
4.		2	0,5	-	Тема 4. Культивационная теория Анненбергской школы
5.		2	0,5	-	Тема 5 Телевидение как функциональный экви-



					валент мифо-ритуальных институтов
6.		2	0,5	-	Тема 6. Британские «культурные исследования» (BSCS)
7.		2	0,5	-	Тема 7. Массовая коммуникация как процесс кодирования/декодирования в концепции С. Холла.
8.		2	0,5	-	Тема 8. Школа медиа-исследований при Университете г. Глазго (GlasgowMediaGroup)
9.		2	0,5	-	Тема 9 Отбрасывание информации и укрепление легитимного «статус кво».
10.	Раздел 2. Медиа-реальность	2	0,5	-	Тема 10. Социальный конструктивизм и теории медиареальности
11.		2	0,5	-	Тема 11. Мир повседневности как основа конструирования медиареальности
12.		2	1	-	Тема 12. Масс-медиа и социоанализ (П. Бурдье. П. Шампань и др.):
13.		2	1	-	Тема 13. Теории медиа-эффектов
14.		2	0,5	-	Тема 14 Теория информационного дефицита (Г. Донахью, С. Олиен, П. Тиченор):
15.		2	0,5	-	Тема 15. Теория «удовлетворения потребностей» (Э. Кац) Тема
16.		2	0,5	-	16. Теория публичных арен (Ч. Боск, С. Хилгартен,
17.	2	0,5	-	Тема 17. Интернет, виртуальная реальность и «новые медиа»: подходы к осмыслению	
<b>Итого</b>		34	8	<b>x</b>	

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1	2	0,5	-	Тема 3 Четыре стадии развития новых медиа.
2.		2	0,5	-	Тема 4. Культивационная теория Анненбергской школы
3.		2	0,5	-	Тема 5 Телевидение как функциональный эквивалент мифо-ритуальных институтов
4.		2	0,5	-	Тема 6. Британские «культурные исследования» (BSCS)
5.	Раздел 2	2	1	-	Тема 14 Теория информационного дефицита (Г. Донахью, С. Олиен, П. Тиченор):
6.		2	1	-	Тема 15. Теория «удовлетворения потребностей» (Э. Кац) Тема
7.		2	1	-	16. Теория публичных арен (Ч. Боск, С. Хилгартен,
8.		3	1	-	Тема 17. Интернет, виртуальная реальность и

					«новые медиа»: подходы к осмыслению
<b>Итого</b>		<b>17</b>	<b>6</b>	<b>х</b>	

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/ п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗ- ФО		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1	2	5	-	Тема 2. Теории технологического детерминизма	Перечислить что объединяет и в чем различие теорий
2.		2	5	-	Тема 3 Четыре стадии развития новых медиа.	Схематично представить стадии
3.		2	5	-	Тема 4. Культивационная теория Анненбергской школы	Выделить основные характеристики школы
4.		2	5	-	Тема 5 Телевидение как функциональный эквивалент мифо-ритуальных институтов	Перечислить основные содержание эквивалента
5.		2	5	-	Тема 6. Британские «культурные исследования» (BSCS)	Перечислить этапы исследования
6.		2	6	-	Тема 7. Массовая коммуникация как процесс кодирования/декодирования в концепции С. Холла.	Перечислить что объединяет и в чем различие кодирования,
7.		2	6	-	Тема 8. Школа медиаисследований при Университете г. Глазго (GlasgowMediaGroup)	Перечислить особенности школы
8.		Раздел 2	2	6	-	Тема 9 Отбрасывание информации и укрепление легитимного «статус кво».
9.	2		6	-	Тема 10. Социальный конструктивизм и теории медиареальности	Определить сущность теорий
10.	2		6	-	Тема 12. Масс-медиа и социоанализ (П. Бурдье.П. Шампань и др.):	Составить понятийный словарь 5-6 понятий
11.	2		6	-	Тема 13. Теории медиаэффектов	Перечислить основные теории и их сущность
12.	2		6	-	Тема 14 Теория информационного дефицита (Г. Донахью, С. Олиен, П. Тиченор):	Составить понятийный словарь 5-6 понятий
13.		2	6	-	Тема 15. Теория «удовлетво-	Составить поня-

					рения потребностей» (Э. Кац)	тийный словарь 5-6 понятий
14.		2	6	-	Тема 16. Теория публичных арен (Ч. Боск, С. Хилгартен,	Сущность теории
15.		2	6	-	Тема 17. Интернет, виртуальная реальность и «новые медиа»: подходы к осмыслению	Схематично представить новые медиа-подходы
16.		27	9			Подготовка к экзамену
<b>Итого</b>		<b>57</b>	<b>85+9</b>	<b>x</b>		

### 5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## 7. Контрольные работы

### 7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ

Метод. рек. к выполнению контрольной работы обучающихся всех направлений подготовки магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26 с.

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков применения методов оценки рынка недвижимости и осуществления сделок с недвижимостью.

Исходными данными для выполнения работы являются:

- нормативно-правовые документы;
- статистическая информация;
- результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

6. краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
7. практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

## 7. 2. Тематика контрольных работ

1. Информационно - коммуникативное общество. Коммуникации в информационном обществе.
2. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций
3. Вертикальные и горизонтальные коммуникации в группе
4. Массовая коммуникация. Моделирование массовой коммуникации.
5. Основы невербальной коммуникации. Роль невербальных коммуникаций в деловом общении
6. Манипулятивные технологии в системах массовой коммуникации
7. Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимоотношений.
8. Деловая коммуникация
9. Формы коммуникаций во внутриорганизационной среде.
10. Формирование эффективной PR-коммуникации в малом предпринимательстве в условиях финансового кризиса.
11. Модульные технологии в информационно-коммуникативном обеспечении PR-проектов.
12. Рекламные коммуникации
13. Социально - экономические особенности нового информационного пространства сети интернет. Роль социальных сетей.
14. Информационные войны: история и современность
15. Теория аргументации и тактика переговорных отношений
16. Аудитория как субъект теории коммуникации в XXI веке
17. Вертикальные и горизонтальные коммуникации в группе.
18. Внутригрупповое взаимодействие как социальный процесс.
19. Дигитальная коммуникация: эволюция парадигм коммуникационного процесса.
20. Жаргон как способ социальной коммуникации и организации социальной иерархии.
21. Игровые формы коммуникации: история и современная культура.
22. Имидж в массовой коммуникации.
23. Интернет-коммуникация в XXI веке: технологические и коммуникационные трансформации
24. Интернет-коммуникация как новый объект теории социальной коммуникации
25. Информатизация и виртуализация.
26. Информационные войны: история и современность.
27. Коммуникационный процесс и мобильная коммуникация
28. Коммуникативные аспекты организации избирательных кампаний.
29. Коммуникации и политическая социализация.
30. Коммуникация и иерархия в коллективном поведении животных.
31. Конвергенции: основные теоретические концепции
32. Лидерство и коммуникация. Общие точки соприкосновения.
33. Лингвистический уровень коммуникации.
34. Личность и коммуникация. Коммуникативная личность.
35. Манипулятивные технологии в системах массовой коммуникации.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1. Текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение заданий по самостоятельной работе	5
1.3.	Выполнение тестовых заданий	10
1.4	Составление терминологического словарика	5
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2- текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение заданий по самостоятельной работе	5
	Выполнение тестовых заданий	10
2.3	Составление терминологического словарика	5
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3-я текущая аттестация		
3.1	Выполнение заданий по самостоятельной работе	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Составление терминологического словарика	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Готовая презентация по теме	10
2	Выполнение заданий по самостоятельной работе	5
3	Выполнение тестовых заданий	10
4	Составление терминологического словарика	5
5	Готовая презентация по теме	10
6	Выполнение заданий по самостоятельной работе	5
7	Выполнение тестовых заданий	10
8	Составление терминологического словарика	5
9	Выполнение заданий по самостоятельной работе	10
10	Готовая презентация по теме	10
11	Составление терминологического словарика	10
12	Итоговый тест	10
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## 11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Теория массовых коммуникаций

Код, направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код и наименование компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	3	4	5	6	7
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: основные концепции коммуникации, массовых коммуникаций, модели, методы, способы и инструменты (УК-1. 3.1.1.)	Не владеет основным понятийным аппаратом дисциплины, не знает психологические закономерности восприятия информации	Демонстрирует отдельные знания по теоретическим концептуальным вопросам дисциплины	Демонстрирует достаточные знания по теоретическим основам дисциплины	Демонстрирует исчерпывающие По теоретическим концептуальным вопросам дисциплины
	Умеет: выявлять составляющие проблемной ситуации. Аргументированно выявлять связи между ними. (УК-1 У.1.1)	Не умеет соотносить теоретические данные для выявления особенностей групп общества. Не умеет структурировать и дозировать информацию	Демонстрирует отдельные некоторые умения соотношения теоретических данных для выявления особенностей групп общества. Частично умеет структурировать и дозировать информацию	Демонстрирует достаточные умения соотношения теоретических данных для выявления особенностей групп общества. Частично умеет структурировать и дозировать информацию	Умеет: соотносить теоретические данные для выявления особенностей групп общества, для структурирования, дозирования информации
	Владеет: методами критического анализа в соответствии с проблемами, ос-	Не владеет основными инструментами поиска ин-	Частично владеет основными инструментами поиска информации о теку-	Хорошо владеет основными инструментами поиска информации о теку-	В совершенстве владеет основными инструментами

	новными исследовательскими методами. Демонстрирует способность к адаптации результатов научных исследований для решения профессиональных задач (УК-1 В.1.1.)	формации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные психологические характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	щих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные психологические характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	щих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные психологические характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные психологические характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Знает: Маркетинговые технологии изучения аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4.3.4.1. 1)	Не знает маркетинговые технологии изучения аудитории	Частично знает маркетинговые технологии изучения	Хорошо знает маркетинговые технологии изучения	Знает в полном объеме маркетинговые технологии изучения
	Умеет: Проводить научные исследования в области коммуникативистики, владеет основными исследовательскими методами, осознает необходимость приобретения навыков в данной области (ОПК-4. У.4.1.1)	Не может интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Частично интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Хорошо интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	В полном объеме интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп



	<p>Владеет: Пониманием базовых и прикладных моделей коммуникации; основами управления коммуникативными процессами, методами анализа массовой коммуникации. (ОПК-4. В.4.1.1)</p>	<p>Не владеет организацией процесса изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Частично владеет организацией процесса изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Хорошо владеет организацией процесса изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>В полной мере владеет организацией процесса изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>
--	---	--	--	--	---

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ  
ЛИТЕРАТУРОЙ**

Учебная дисциплина Теория массовых коммуникаций

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

№	Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1.	<b>Гавра, Дмитрий Петрович.</b> <i>Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 231 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450795">https://urait.ru/bcode/450795</a></i>	ЭР	15	100	+
2.	<b>Голуб, О. Ю.</b> Теория коммуникации : учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 338 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/57124.html">http://www.iprbookshop.ru/57124.html</a> .	ЭР	15	100	+
3.	<b>Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко, Т. Б. Дианова [и др.] ; ред. Д. Б. Гудков. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 193 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450965">https://urait.ru/bcode/450965</a></b>	ЭР	15	+	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_



Д.Х. Каюкова