

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки 38.04.02

«Менеджмент»

СЗИУ РАНХиГС

Протокол от « » 20 г. №

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Современные теории массовых коммуникаций

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

СТМК

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью

(магистерская программа)

магистр

квалификация выпускника

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент,
доцент кафедры социальных технологий

Лёвина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Современные теории массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ДПК-1	способность управлять процессами стратегического планирования, руководить подготовкой и реализацией коммуникативных мероприятий и кампаний, оценивать их качество и эффективность	ДПК-1.4	способность анализировать и моделировать репутационные характеристики любого объекта; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в организациях любого типа
ДПК-3	способность вести консалтинговую деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента или профессиональную деятельность органов государственной власти и политических институтов	ДПК-3.4	способность осуществлять консалтинг по любым вопросам коммуникационной и репутационной политики организации и органов государственной власти; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в организациях любого типа; способность проводить научное исследование

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Коммуникационная деятельность в бизнесе: <ul style="list-style-type: none"> • подготовка и реализация внутренних и внешних коммуникативных мероприятий и кампаний. Управление работами в подразделении организации: <ul style="list-style-type: none"> • оценка конкурентной среды; • разработка составляющих имидж-политики; • разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; • оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний. Взаимодействие с органами государственной власти и	ДПК-1.4	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • закономерности функционирования коммуникационных систем; • знания об основных принципах и теориях моделирования репутации; • ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; • основные количественные и качественные методы исследования систем управления; • методы диагностики систем управления; • виды моделей, применяемых при исследовании систем управления; • законы социальной психологии.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • планировать, подготавливать и реализовывать массовые коммуникативные мероприятия; • анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний.

<p>управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • консалтинговая деятельность в интересах органов государственной власти и политических институтов. <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимизация коммуникационных процессов в организации; • планирование и маркетинг персонала. 		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки управления массовыми коммуникативными процессами; • навыки использования современных инструментов маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; • навыки построения организационно-управленческих моделей организации; • навыки использования современных программных средств анализа и моделирования систем управления.
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; • консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. <p>Коммуникационная деятельность в бизнесе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка и реализация внутренних и внешних коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Взаимодействие с органами государственной власти и управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • консалтинговая деятельность в интересах органов государственной власти и политических институтов. <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимизация коммуникационных процессов в организации; • планирование и маркетинг персонала. 	<p>ДПК-3.4</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • закономерности функционирования коммуникационных систем; • сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; • ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании; • законы социальной психологии. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планировать, подготавливать и реализовывать массовые коммуникативные мероприятия; • разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки управления массовыми коммуникативными процессами; • навыки устной и письменной деловой коммуникации, в том числе навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; • навыки использования современных инструментов маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; • навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Место дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академ. часов, 135 астрономич. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
Общая трудоемкость	180/180
Контактная работа с преподавателем	36/8
Лекции	10/2
Практические занятия	26/6
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	144/168
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	Тестовые задания, устный опрос
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Современные теории массовых коммуникаций» (4 семестр) является дисциплиной по выбору по направлению подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как Б.1.Б.03 «Информационные системы управления УР СЭС» (1 семестр). Знания, полученные в курсе, используются студентами на преддипломной практике и при написании выпускной квалификационной работы.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей организационно-управленческой деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№. п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понятие массовой коммуникации	17	1		2		14	УО*, Т**
Тема 2	История развития средств массовой коммуникации	17	1		2		14	УО*, Т**
Тема 3	Теоретические направления изучения массовой коммуникации	17	1		2		14	УО*, Т**
Тема 4	Торонтская школа	17	1		2		14	УО*
Тема 5	Теории информационного общества	17	1		2		14	УО*
Тема 6	Семиотические концепции	17	1		2		14	УО*
Тема 7	Франкфуртская школа	17	1		2		14	УО*
Тема 8	Теория культурных индустрий	19	1		4		14	УО*

Тема 9	Психологический подход в изучении массовых коммуникаций	21	1		4		16	УО*
Тема 10	Исследование манипуляций массовым сознанием	21	1		4		16	УО*, Т**
	Промежуточная аттестация							Зачет
	Итого	180/135	10		26	2*	144/108	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие массовой коммуникации

Определение массовой коммуникации. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Понятие «дисфункция».

Структура массовой коммуникации. Особенности основных элементов. Понятие массовая аудитория. Соотношение понятий массовая информация и массовая коммуникация. Современные тенденции развития массовых коммуникаций.

Тема 2. История развития средств массовой коммуникации

Книгопечатание – предвестник массовой коммуникации. Изобретение печатного станка Гутенбергом. Развитие книгопечатания в России. Появление газет. Современные типографии и полиграфические комплексы.

Появление радио и телевидения, их вклад в развитие массовых коммуникаций. Начало массового телевидения за рубежом и в России. Современное телевидение.

Появление кинематографа. Развитие индустрии кино как канала массовой коммуникации.

Появление сети Интернет – новая эра в развитии массовых коммуникаций. Влияние интернет-коммуникаций на общество.

Тема 3. Теоретические направления изучения массовой коммуникации

Периодизация теоретических исследований массовой коммуникации в XX веке. 1 этап – 20-30 годы, 2 этап – 40-60 годы, 3 этап – 70 годы.

Медиаориентированные теории и социоориентированные теории.

Классификации теорий МК Йостейна Грипсруда, Дениса Маккуэйла, Бернара Мьежа, Армана и Мишель Маттелар.

Взгляды Вальтера Беньямина, Теодора Адорно, Макса Хоркхаймера. Работа Герберта Маркузе «Одномерный человек». Юрген Хабермас о коммуникативном действии и публичной сфере. Ролан Барт о семиологии и мифах. Представители коммуникативных теорий инноваций.

Тема 4. Торонтская школа

Гарольд Иннис – первый представитель Торонтской школы. Влияние преобладающих видов коммуникаций на государственное устройство. Пространственно предрасположенные медиа и временно предрасположенные медиа.

Маршалл Маклюэн о роли медиа в развитии общества. Понятия «глобальная деревня», коммуникативная революция. Три вида цивилизаций. «Средство есть сообщение. Горячие и холодные медиа.

Взаимосвязь развития общества и массовых коммуникаций. Эволюция средств коммуникации как основа изменений общества.

Тема 5. Теории информационного общества

Причины возникновения теорий информационного общества в 60–70-е годы XX века. Термины: «новое индустриальное общество» (Дж. Гелбрейт), «технотронная

цивилизация» (З. Бжезински), «постмодерн» (Ж.-Ф. Лиотар), «третья волна цивилизации» или «супериндустриальное общество» (Э. Тоффлер).

Работа Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество». Влияние новых средств коммуникации на структуру общества и его функционирование.

90-е годы XX в. - новый этап развития идеологии информационного общества.

П. Дракер. Посткапиталистическое общество, общество знаний. М. Кастельс. Информационная эра. Развертывание информационно-коммуникационных сетей. «Информационный способ развития» («информационализм») - стремление к богатству знаний.

Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы. Глобализация современных средств массовой коммуникации.

Тема 6. Семиотические концепции

Ф. де Соссюр – основатель семиологии, науки о знаках. Треугольник Ч. Пирса. Коннотат и денотат. Три вида знаков: индексальные, иконические, знаки-символы.

Ю. М. Лотман: тексты – культурные памятники и знаки эпохи. Ролан Барт: 4 элемента семиологии. Миф как семиологическая система. Теория речевых актов Джона Остина.

Тема 7. Франкфуртская школа

Т. Адорно, М. Хоркхаймер вводят понятие «индустрия культуры». Законы рынка становятся определяющими и для культуры. Ю. Хабермас, «Структурная трансформация общественной сферы» (1962). Г. Маркузе, «Одномерный человек» (1964).

Продукты культуры приобретают форму товара, созданного для продажи и получения прибыли. Неотъемлемыми чертами культурного производства становятся стандартизация, массовость, стереотипность. Массовое «обольщение» аудитории как конечный результат культурного производства.

Тема 8. Теория культурных индустрий

Бернар Мьеж, Николас Гарнэм, Грэхэм Мёрдок, Дэвид Хезмондалш – основоположники теории культурных индустрий. Доклад «Капитализм и культурные индустрии» (1978 г.).

Категории продуктов сферы культуры. Модели коммерциализации культурных продуктов: издательская и потоковая.

Стратегии снижения риска производителей культурного продукта. Ценность продуктов культурной индустрии.

Тема 9. Психологический подход в изучении массовых коммуникаций

Семантическое поле и семантический дифференциал Ч. Осгуда. Эксперименты А. Бандуры по изучению медианасилия. Теория научения. Теория культивации Дж. Гербнера. Теория социализации Мейеровица - Поустмена. Теория использования и удовлетворения Блумера – Кац. Принципы организации восприятия информации в гештальтпсихологии.

Социальные установки и стереотипы. Социальная установка по Г. Олпорту. Согласованная и рассогласованная установка. Трехкомпонентная структура аттитюда (М. Смит). Функции Аттитюда. Иерархическая система диспозиционных образований В.А. Ядова.

Изменение социальных установок. К. Ховланд выделяет три группы факторов, влияющих на социальные установки людей: источник информации, содержание и порядок поступления информации, особенности аудитории.

Тема 10. Исследование манипуляций массовым сознанием

Г. Лебон. Психология масс и народов: психологический закон духовного единства толпы, коллективная душа. Чувства и нравственность толпы: импульсивность, изменчивость, раздражительность толпы, массы уважают силу, добро их мало трогает; воображение толпы: толпа мыслит образами и способна воспринимать образы. Сила

традиций. З. Фрейд. Массовая психология и анализ человеческого "Я": в отдельном индивиде под влиянием толпы происходят глубокие изменения душевной деятельности.

Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс: толпа - понятие количественное и видимое, человечество - понятие качественное, толпа – количественное. С. Московичи. Наука о массах: феномен общественного поведения, уход от логического мышления или его избегание в ситуации внушения, раскол рационального и иррационального в человеке, состояние войны с самим собой, политическое господство масс. Психология толпы как предмет политики и манипулирования. В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Современные теории массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и тестирование.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры вопросов для устных опросов

Тема 1

1. Дайте определение массовой коммуникации.
2. Описать роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
3. Представить функции массовой коммуникации.
4. Сформировать понятие «дисфункция».
5. Представить основные элементы массовой коммуникации.
6. Назовите характеристики массовой аудитории.
7. На основе проведенного анализа представить отношение понятий массовая информация и массовая коммуникация.

Тема 2

8. Синтезировать знание как книгопечатание изменило коммуникации.
9. Представить этапы развития книгопечатания в Европе и в России.
10. Раскрыть причины появления и массового производства газет.
11. Дать историческую справку развития радио и телевидения.
12. Представить эволюционное развитие индустрии кино как канала массовой коммуникации.
13. Описать влияние интернет-коммуникаций на общество.

Тема 3

14. Рассказать о представителях 1 этапа исследований массовой коммуникации – 20-30 годы XX века.
15. Сопоставить представителей и особенности 2 этапа – 40-60 годы XX века с другими исследователями массовых коммуникаций
16. Дать характеристики представителям 3 этапа – 70 годы XX века.

17. Раскрыть теоретические основы медиаориентированных теорий.
18. Дать характеристики социоориентированных теорий.
19. Классифицировать теории массовых коммуникаций.

Тема 4

20. Раскрыть взгляды Гарольда Инниса – первого представителя Торонтской школы.
21. Рассказать о Маршалле Маклюэне и его видении роли медиа в развитии общества.
22. Дать описательные характеристики понятия «глобальная деревня» и коммуникативная революция.
23. Дайте характеристику горячим и холодным медиа.
24. Сформулировать взаимосвязь развития общества и массовых коммуникаций.
25. Рассмотреть эволюционные процессы повлиявшие на развитие средств коммуникации как основу изменений общества.

Тема 5

26. Причины возникновения теорий информационного общества в 60–70-е годы XX века.
27. Назовите основных теоретиков теорий постиндустриального/информационного общества.
28. Перечислите основные характеристики информационного общества.
29. Каково влияние новых средств коммуникации на структуру общества и его функционирование.
30. Опишите суть воззрений П. Дракера и его представление об «Обществе знаний».
31. Опишите суть воззрений М. Кастельс и информационная эра.
32. Дайте характеристику влияния массовой компьютеризации на социум.

Тема 6

33. Опишите суть воззрений Ф. де Соссюр – основатель семиологии, науки о знаках.
34. Опишите суть воззрений Ч. Пирса и их влияние на развитие массовых коммуникаций.
35. Опишите суть воззрений Ю. М. Лотмана и их влияние на развитие массовых коммуникаций.
36. Опишите суть воззрений Ролан Барт о семиологии и мифах, их влияние на развитие массовых коммуникаций.
37. Дайте характеристику мифу как семиологической системе.
38. Опишите теорию речевых актов Джона Остина.

Тема 7

39. Опишите суть воззрений Т. Адорно, М. Хоркхаймер об «индустрии культуры» и их влияние на развитие массовых коммуникаций.
40. Опишите влияние законов рынка на культуру.
41. Опишите суть воззрений Ю. Хабермас, «Структурная трансформация общественной сферы» и их влияние на развитие массовых коммуникаций.
42. Опишите суть воззрений Г. Маркузе в «Одномерный человек» и их влияние на развитие массовых коммуникаций
43. Дайте описание как проявляется массовое «обольщение» аудитории.

Тема 8

44. Назовите основоположников теории культурных индустрий.
45. Рассмотрите доклад «Капитализм и культурные индустрии» и его значение в развитии теории о массовой коммуникации.
46. Дайте характеристику категориям продуктов сферы культуры.
47. Опишите модели коммерциализации культурных продуктов.
48. Опишите стратегии снижения риска производителей культурного продукта.
49. Раскройте, как формируется ценность продуктов культурной индустрии.

Тема 9

50. Опишите суть воззрений Ч. Осгуда и его теория семантического поля и семантического дифференциала их влияние на развитие массовых коммуникаций.

51. Опишите суть воззрений А. Бандуры и его теории научения их влияние на развитие массовых коммуникаций.
 52. Опишите суть воззрений Дж. Гербнера и теория культивационных влияний на развитие массовых коммуникаций.
 53. Опишите суть воззрений Мейеровица-Поустмена и его теории социализации на развитие массовых коммуникаций.
 54. Опишите суть воззрений Блумера-Кац и его теории использования и удовлетворения научения их влияние на развитие массовых коммуникаций.
 55. Сформулируйте принципы организации восприятия информации в гештальтпсихологии.
 56. Дайте основу социальных установок и стереотипов.
 57. Представьте три группы факторов, влияющих на социальные установки людей по К. Ховланду.
- Тема 10*
58. Опишите суть воззрений Г. Лебон. и его теория о психологии масс научения на развитие массовых коммуникаций (толпы).
 59. Опишите суть воззрений Хосе Ортега - и – Гассет и его теории восстания масс на развитие массовых коммуникаций..
 60. Опишите суть воззрений С.Московичи. и его теории научения их влияние на развитие массовых коммуникаций.
 61. Опишите суть воззрений В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения) и его влияние на развитие массовых коммуникаций.

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. В рамках медиацентристского подхода к изучению массовой коммуникации, массовая коммуникация представлена как:
 - 1) замкнутая система, функционирующая по собственным законам;
 - 2) зависит от аудитории, потребности которой выражает;
 - 3) зависит от человека, потребности которого выражает;
 - 4) отражает уровень развития средств коммуникации.
2. В рамках социоцентристского подхода к изучению массовой коммуникации, массовая коммуникация представлена как:
 - 1) замкнутая система, функционирующая по собственным законам;
 - 2) зависит от аудитории, потребности которой выражает;
 - 3) зависит от человека, потребности которого выражает;
 - 4) отражает уровень развития средств коммуникации.
3. Кому из теоретиков принадлежит идея: «само средство коммуникации и есть сообщение»?
 - 1)А. Молю;
 - 2)М.Маклюэну;
 - 3)М.Веберу;
 - 4)Г.Лассуэллу.

Тема 2

1. Основным продуктом обмена в информационном обществе являются
 - 1) товары;
 - 2) средства производства;
 - 3) знания;
 - 4) люди.
2. Выберите из перечисленного, что является условиями функционирования массовой коммуникации:

- 1) наличие массовой аудитории;
 - 2) социальная значимость информации;
 - 3) наличие соответствующих технических средств;
 - 4) высокий культурный уровень населения.
3. Автором работы «Одномерный человек» является
- 1) Герберт Маркузе;
 - 2) Вальтер Беньямин;
 - 3) Теодор Адорно;
 - 4) Юрген Хабермас.
4. Концепцию о коммуникативном действии и публичной сфере разработал
- 1) Макс Хоркхаймер;
 - 2) Юрген Хабермас;
 - 3) Герберт Маркузе;
 - 4) Ролан Барт.

Тема 3

1. Мифы в массовой коммуникации изучал
- 1) Герберт Маркузе;
 - 2) Вальтер Беньямин;
 - 3) Ролан Барт;
 - 4) Макс Хоркхаймер.
2. Бихевиористы сводят психику к:
- 1) к наблюдению над жизнью
 - 2) к различным формам поведения
 - 3) к принципам изучения души
 - 4) к познанию своих ощущений
3. Теории информационного общества возникли:
- 1) 70-ые годы XX в.
 - 2) 80-ые годы XIX в.
 - 3) начало XXI в.
 - 4) начало XX века

Тема 10

1. Термин «стереотип» введен У. Липпманом в:
- 1) 20-ые годы XIX в.
 - 2) 60-ые годы XIX в.
 - 3) 90-ые годы XIX в.
 - 4) 70-ые годы XX в.
2. Принципы организации восприятия в гештальтпсихологии:
- 1) образы
 - 2) ассоциации
 - 3) поведение
 - 4) знаки
3. Автором теории установки является:
- 1) С. Узнадзе
 - 2) Н. Бехтерев
 - 3) А. Леонтьев
 - 4) В.А. Ядов
4. Обыденным сознанием миф воспринимается как:
- 1) часть психики
 - 2) вымысел, сказка
 - 3) корпоративная философия

- 4) идеология
5. Объектом общественного мнения может являться только то событие, явление, процесс, которые отвечают критериям:
- 1) истинность, актуальность, массовость
 - 2) значимость, однозначность, открытость
 - 3) интерес, дискуссионность, информационная доступность
 - 4) секретность, неоднозначность, дискретность

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ДПК-1	способность управлять процессами стратегического планирования, руководить подготовкой и реализацией коммуникативных мероприятий и кампаний, оценивать их качество и эффективность	ДПК-1.4	способность анализировать и моделировать репутационные характеристики любого объекта; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в организациях любого типа
ДПК-3	способность вести консалтинговую деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента или профессиональную деятельность органов государственной власти и политических институтов	ДПК-3.4	способность осуществлять консалтинг по любым вопросам коммуникационной и репутационной политики организации и органов государственной власти; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в организациях любого типа; способность проводить научное исследование

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ДПК-1.4: способность анализировать и моделировать репутационные характеристики любого объекта; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в организациях любого типа; способность проводить научное исследование	Демонстрирует знание основ репутационного менеджмента.	Уверенно анализирует репутационные характеристики любого объекта.
ДПК-3.4: способность осуществлять консалтинг по любым вопросам коммуникационной и репутационной политики организации и органов государственной власти; способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в организациях любого типа; способность проводить научное исследование	Демонстрирует знание основ репутационного менеджмента. Разбирается в вопросах организации внутренних и внешних коммуникаций.	Уверенно анализирует репутационные характеристики любого объекта. Грамотно и обоснованно анализирует и моделирует деловые коммуникации любого типа.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет тестовое задание.

Вопросы к зачету

1. Понятие массовая коммуникация.
2. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
3. Функции массовой коммуникации.
4. Понятие «дисфункция».
5. Структура и основные элементы массовой коммуникации.
6. Характеристики и особенности массовой аудитории.

7. Соотношение понятий массовая информация и массовая коммуникация.
8. Последствия изобретения книгопечатания.
9. Развитие книгопечатания в Европе и в России.
10. Появление газет и развитие СМИ.
11. История развития радио и телевидения.
12. Развитие индустрии кино как канала массовой коммуникации.
13. Влияние интернет-коммуникаций на общество.
14. Представители 1 этапа исследований массовой коммуникации – 20-30 годы XX века.
15. Представители и особенности 2 этапа – 40-60 годы XX века.
16. Представители 3 этапа – 70 годы XX века.
17. Медиаориентированные теории.
18. Социоориентированные теории.
19. Классификации теорий массовых коммуникаций.
20. Взгляды Гарольда Инниса на роль средств коммуникаций в государстве.
21. Маршалл Маклюэн о роли медиа в развитии общества.
22. Понятия «глобальная деревня» и коммуникативная революция.
23. Горячие и холодные медиа: признаки, характеристики, функции.
24. Взаимосвязь развития общества и массовых коммуникаций.
25. Эволюция средств коммуникации как основа изменений общества.
26. Причины возникновения теорий информационного общества в 60–70-е годы XX века.
27. Основные теоретики концепций постиндустриального/информационного общества.
28. Основные характеристики информационного общества.
29. Влияние новых средств коммуникации на структуру общества и его функционирование.
30. Общество знаний П. Дракера.
31. М. Кастельс и информационная эра.
32. Влияние массовой компьютеризации на социум.
33. Структура семиологии как науки о знаках. Ф. де Соссюр.
34. Треугольник Ч. Пирса. Типы знаков.
35. Вклад Ю. М. Лотмана.
36. Ролан Барт о семиологии и мифах.
37. Миф как семиологическая система.
38. Теория речевых актов Джона Остина.
39. Т. Адорно, М. Хоркхаймер об «индустрии культуры».
40. Культура и законы рынка.
41. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
42. «Одномерный человек» Г. Маркузе.
43. Массовое «обольщение» аудитории современными медиа.
44. Основоположники теории культурных индустрий.
45. Доклад «Капитализм и культурные индустрии» и его значение.
46. Категории продуктов сферы культуры.
47. Модели коммерциализации культурных продуктов в теории культурных индустрий.
48. Стратегии снижения риска производителей культурного продукта.
49. Ценность продуктов культурной индустрии.
50. Семантическое поле и семантический дифференциал Ч. Осгуда.
51. Теория научения А. Бандуры.
52. Теория культивации Дж. Гербнера.
53. Теория социализации Мейеровица-Поустмена.
54. Теория использования и удовлетворения Блумера-Кац.
55. Принципы организации восприятия информации в гештальтпсихологии.
56. Социальные установки и стереотипы.
57. Три группы факторов, влияющих на социальные установки людей по К. Ховланду.

58. Г. Лебон. Психология масс (толпы).
 59. Хосе Ортега - и – Гассет. Восстание масс.
 60. С.Московичи. Век толп (Наука о массах).
 61. В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения).

Пример тестового задания

Выберите из перечисленного, что является условиями функционирования массовой коммуникации:

- 1) наличие массовой аудитории;
- 2) социальная значимость информации;
- 3) наличие соответствующих технических средств;
- 4) высокий культурный уровень населения.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
86–100	отлично	А
78–85	хорошо	В
66–77	хорошо	С
61– 65	удовлетворительно	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0–50	неудовлетворительно	ЕХ

4.4. Методические материалы
Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	• Корректность и полнота ответов	Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов Неверный ответ – 0 баллов

		Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 4 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла Неверный ответ – 0 баллов. Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> Процент правильных ответов на вопросы теста. 	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Зачет	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Зачет проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено тестирование. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на семинарских занятиях и на зачете.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/93B1EEA7-D75C-4AE8-B19C-8F83B75ADE14>)

6.2. Дополнительная литература:

1. Бережная М.А. Социология журналистики [Электронный ресурс] / Бережная, М.А., Блохин, И.Н., Виноградова, С.М., Колодnev, Н.Н., Корконосенко, С.Г. и др.– М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/D322AED7-18F1-4E85-B1E3-94C1D69381F0>)
2. Свитич Л.Г. Социология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/2E252E4B-7A8C-44A1-989A-0ADBACAABCA7>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).

2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

- Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:
 1. <http://www.raso.ru>
 2. <http://www.soveteklama.org>
- Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В.Вайсфельд. - URL:<http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 20.06. 2014).
- Карякина, К.А.Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А.Карякина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 20.06. 2014)
- Коммуникация в современном обществе: проблемы изучения. Материалы круглого стола. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1108> (дата обращения 20.06. 2014)
- Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ /А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2014).
- Смирнов, С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета/ С.С.Смирнов. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения 20.06. 2014).
- Шилина, М.Г. DataJournalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов /М.Г.Шилина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения 20.06. 2014).
- Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2014).
- Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ /Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2014).

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.