

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24.02 Теория и практика массовой коммуникации
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2026
Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Хамаганова Ксения Владимировна, к.филос.наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким Максим Николаевич, д.филол.наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.О.24.02 «Теория и практика массовой коммуникации» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ
Протокол № 4 от 9 апреля 2026 г.

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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

Дисциплина Б1.О.24.02 «Теория и практика массовой коммуникации» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат **
	УК ОС-4	Способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языках	УК ОС-4.5	Контролирует качество текстов и их отображения, определяет необходимость редакторской и корректорской обработки; адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации	<p>УК ОС-4.5 3-1 Знает основные понятия и концепции теории массовой коммуникации</p> <p>УК ОС-4.5 3-2 Знает на высоком уровне русский язык (орфографию, пунктуацию, стилистику);</p> <p>УК ОС-4.5 3-3 Знает специальную терминологию веб-этикета;</p> <p>УК ОС-4.5 3-4 Знает виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними.</p> <p>УК ОС-4.5 У-1 Умеет вести диалог и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;</p> <p>УК ОС-4.5 У-2 Умеет пользоваться функциональными особенностями популярных социальных сетей;</p> <p>УК ОС-4.5 У-3 Умеет подготовить</p>

					текстовые и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ
	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем	ОПК-1.4.	Подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках	<p>ОПК-1.4 3-1 Знает принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска;</p> <p>ОПК-1.4 3-2 Знает виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;</p> <p>ОПК-1.4 3-3 Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет.</p> <p>ОПК-1.4 У-1 Умеет осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте;</p> <p>ОПК-1.4 У-2 Умеет владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов);</p> <p>ОПК-1.4 У-3 Умеет работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями,</p>

					форумами; ОПК-1.4 У-4 Умеет применять технологии, техники и методы рекламной коммуникации.
--	--	--	--	--	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной

Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы, 108 ак. часов.

Общая трудоемкость – 108

Контактная работа – **39 ак.час.**,

Консультации – 2 ак.час

Лекции – 8 ак.час.

Практические занятия – 16 ак.час.

Самостоятельная работа – 42 ак.час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Дисциплина Б1.О.24.02 «Теория и практика массовой коммуникации» реализуется в 5-м семестре 3-го курса.

При изучении данной дисциплины обучающиеся будут опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с дисциплинами гуманитарного, социального цикла и, прежде всего, с «Социологией», а также таких курсов, как «История рекламы», «Основы теории коммуникации». Содержание данного курса в дальнейшем получит более углубленное раскрытие в таких учебных дисциплинах, как «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением».

Успешное освоение дисциплины позволит выпускникам вуза эффективно выполнять информационные задачи в процессе профессиональной деятельности в различных структурах рекламы и связей с общественностью.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, технологического и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Коммуникация как социальный феномен	15	1			2								8	устный опрос, доклад
Тема 2	Массовая коммуникация в информационном обществе	16	1			2								10	устный опрос, доклад
Тема 3	Общественность и общественное мнение в системе массовой	16	2			4								8	устный опрос, практико-ориентированное задание

	коммуникации													
Тема 4	Средства (каналы) массовой коммуникации	16	2			4							8	устный опрос, практико-ориентированное задание
Тема 5	Формы массовой коммуникации	16	2			4							8	устный опрос, практико-ориентированное задание
Промежуточная аттестация		29						2	27					Экзамен
Итого		108	8			16		2	13				42	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникация как социальный феномен

(УК ОС-4.5)

Понятие «коммуникация». Универсальное, техническое, биологическое и социальное значение. Связь с дисциплинами «Лингвистика», «Психология». Современная интерпретация понятия. Соотношение понятий «общение» и «коммуникация».

Основные периоды развития средств коммуникации: довербальный период, период устного общения, период появления и развития письменности, период эпохи книгопечатания, современный период.

Функции массовой коммуникации (Г. Лассуэлл, К. Райт, Д. Мак-Куэйл).

Структура процесса коммуникации. Основные характеристики процесса коммуникации. Свойства коммуникационного процесса. Эффективность массовой коммуникации. Факторы эффективной коммуникации. Группы критериев эффективности коммуникации.

Критерии сегментирования видов коммуникации. Виды коммуникации по критерию количества людей, включенных в коммуникацию. Виды коммуникации по критерию диалогичности/монологичности. Виды коммуникации по критерию использования технических средств. Виды коммуникации с учетом временного фактора, по способам кодирования информации, по каналам восприятия информации.

Тема 2. Коммуникация как социальный феномен

(УК ОС-4.5)

Понятие «Массовая коммуникация». Эволюция развития массовых коммуникаций

(В. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазерсфельд и Р. Мертон, Ж. Бодрийяр, Ж. Ф. Лиотар и М. Фуко).

Характеристики массовой коммуникации. Специфика массовой и межличностной коммуникации.

Массовая коммуникация и массовая информация: сравнительный анализ понятий. Характерные черты массовой информации. Сравнение базовых дефиниций «информация» и «коммуникация».

Модели коммуникации. Линейная модель (Г. Лассуэлл, Дж. Гербнер, У. Шрамм, Р.О. Якобсон, К. Шеннон и др.). Элементы линейной модели Г.Д. Лассуэлла.

Структурные элементы современной массовой коммуникации.

Нелинейные модели (М. М. Бахтин и др.). Гештальт-подход в нелинейной модели.

Циклические (круговые) модели коммуникации.

Тема 3. *Общественность и общественное мнение в системе массовых коммуникаций*

(ОПК-1.4)

Общественность как объект массовой коммуникации. Понятие «общественность».

Ситуативный подход к определению общественности (Г. Блумер, Д. Дьюи). Факторы ситуативного характера Д. Грунига.

Типология общественности (внутренняя, внешняя). Типологизация общественности Д. Гендрикса. Типологизация по принципу весомости общественности для организации. Типологизация общественности с точки зрения психографического подхода.

Общественное мнение: понятие, характеристики. Природа возникновения мнения. Мнение и установки. Личностные, культурные, образовательные, семейные, религиозные, социально-классовые установки. Основные признаки общественного мнения. Функции общественного мнения. Этапы существования общественного мнения. Способы выражения общественного мнения. Методы формирования общественного мнения. Изучение общественного мнения: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования. Типы социологических исследований: первичные методы исследований (наблюдение, анализ документов, опрос). Вторичные методы исследования общественного мнения (мониторинг и контент-анализ публикаций СМИ).

Коммуникационная (PR) кампания: основные характеристики. Типология PR-кампаний. Цели и технологические этапы проведения кампании по формуле RACE. Критерии оценки эффективности PR-кампании. Стратегии PR-кампании.

Тема 4. *Средства (каналы) массовой коммуникации*

(ОПК-1.4)

История появления средств массовой коммуникации (СМК). Правовая основа деятельности СМИ (ФЗ РФ «О средствах массовой информации», ФЗ № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Закон № 647048-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и отдельные законодательные акты Российской Федерации»).

Условия деятельности СМК. Критерии и функции СМИ. Классификация СМИ (по типам, по задействованным регионам, по видам и функциям).

Периодические печатные СМИ (пресса): характеристики. Радиовещание: характеристики. Телевидение: характеристики. Интернет-СМИ: особенности, технологические преимущества. Российские информационные Интернет-ресурсы. Специализированные СМИ: характеристики. Блогинг как форма массовой digital-коммуникации. Правовые аспекты блогинга в РФ.

Информационный аудит СМИ (пресс-клиппинг, мониторинг). Виды мониторинга. Контент-анализ как метод качественно-количественного анализа содержания текста.

Тема 5. *Формы массовой коммуникации* (ОПК-1.4)

Реклама как форма массовой коммуникации: основные подходы к понятию. Основные функции рекламы. Характеристики рекламы. Схема рекламной коммуникации. Рекламный контакт: основные характеристики элементов. Вербальная (словесной, текстовой), невербальная коммуникации в рекламе. Федеральный закон РФ «О рекламе». Интернет-реклама как форма массовой коммуникации: виды, изменения в законодательстве.

Связи с общественностью в системе менеджмента коммуникаций: подходы к пониманию. Цель и функции PR. Основные направления деятельности по связям с общественностью. Основные обязанности специалиста по связям с общественностью. Структура корпоративных PR-департаментов/отделов. Виды PR (коммерческий, политический, социальный). Модели PR (манипулятивная, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная). Модели коммуникативного воздействия (AIDA). Правовое регулирование связей с общественностью (Закон РФ «О государственной тайне»; Закон РФ «О референдуме Российской Федерации»; Гражданский Кодекс РФ, часть 4; ФЗ «О рекламе»; Закон РФ «О средствах массовой информации»; ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») – краткий обзор применения в PR-деятельности.

Технологии public relations: имиджмейкинг, media relations, специальные мероприятия, финансовые коммуникации, политические PR-коммуникации, внутрикорпоративные коммуникации, антикризисный PR.

Интегрированные формы массовой коммуникации: характеристика, анализ применения. Брендинг; digital-брендинг; мерчандайзинг; «партизанский» маркетинг (guerrilla marketing) как формы массовой коммуникации: особенности, практика применения.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.24.02 Теория и практика массовой коммуникации входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного

типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).

		4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	--	--	---

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): устный опрос, доклад, практико-ориентированное задание

Тема 1. Коммуникация как социальный феномен
УК ОС-4.5

Вопросы для устного опроса

1. Раскройте универсальное, техническое, биологическое и социальное значения понятия «коммуникация»
2. Каковы этапы формирования процесса коммуникации?
3. Раскройте основные функции массовой коммуникации
4. Какие характеристики процесса коммуникации Вам известны?
5. Укажите факторы эффективной коммуникации
6. В чем заключаются утилитарный, эмоциональный, когнитивный и другие эффекты коммуникации?
7. Раскройте виды коммуникации с указанием критериев их выделения

Примерные темы докладов

1. Эволюция теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни человека и общества.
2. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики массовой коммуникации.

Тема 2. Коммуникация как социальный феномен

ОПК-1.4

Вопросы для устного опроса

1. Раскройте понятие, признаки и характеристики массовой коммуникации
2. В чем заключается различие между массовой и межличностной коммуникацией?
3. Каково соотношение понятий «массовая коммуникация» и «массовая информация»?
4. Дайте характеристику структурным элементам линейной модели массовой коммуникации.

Примерные темы докладов

1. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире.
2. Модели массовой коммуникации: традиции и современность

Тема 3. Общественность и общественное мнение в системе массовых коммуникаций

(ОПК-1.4)

Вопросы для устного опроса

1. Раскройте понятие «общественность» и роль ситуативного подхода к ее определению
2. Определите психографический подход к типологии общественности
3. Укажите признаки общественного мнения. Каково соотношение мнения и установок?
4. Назовите признаки и функции общественного мнения
5. Каковы способы и методы формирования общественного мнения?
6. Какие первичные и вторичные методы изучения общественного мнения Вам известны?
7. Что такое контент-анализ и особенности его применения на практике?
8. Раскройте характеристики коммуникационной PR-кампании
9. Опишите технологические этапы коммуникационной кампании

Практико-ориентированное задание

Практическое задание 1. Общественное мнение в процессе массовой коммуникации. Изучение общественного мнения.

Задание предполагает проведение анкетного опроса на самостоятельно выбранную тему (Например, «Отношение к эвтаназии», «Отношение к однополым бракам», «Школьный буллинг», «Дистанционное обучение» и др.).

Практическое задание 2. Коммуникационная (PR) кампания: современная практика

Для выполнения задания необходимо разработать коммуникационную кампанию для выбранной организации (рекомендована территория РФ, сфера деятельности не ограничена). Разработать каждый этап в соответствии с формулой RACE.

Тема 4. Средства (каналы) массовой коммуникации

ОПК-1.4

Вопросы для устного опроса

1. Опишите историю возникновения и развития СМИ
2. Раскройте правовые основы деятельности СМИ
3. Опишите функции и условия деятельности СМИ
4. Приведите классификацию СМИ
5. Проанализируйте особенности блогинга как инструмента СМИ
6. Какие виды мониторинга СМИ Вам известны?

Практико-ориентированное задание

Практическое задание 1. Мониторинг СМИ. Контент-анализ

Провести контент-анализ текста СМИ, применив смысловые единицы и единицы количественного счета.

Практическое задание 2. Объекты коммуникационного воздействия. Аватар целевой группы.

Провести анализ самостоятельно выбранной целевой группы (например, старшекласники; студенты вуза; спортсмены; молодые мамы; селебрити и др.). Анализ провести с применением критериев сегментирования, описанием дополнительной информации (цели, потребности и ценности, «боли», увлечения, потребительские привычки).

Тема 5. Формы массовой коммуникации

ОПК-1.4

Вопросы для устного опроса

1. Охарактеризуйте рекламу как вид массовой коммуникации
2. Раскройте функции и схему рекламной коммуникации
3. Каковы понятие и функции PR как массовой коммуникации?
4. Опишите виды и модели PR-коммуникации
5. Каковы правовые основы деятельности по связям с общественностью?
6. Раскройте задачи, виды и стратегии брендинга как формы массовой коммуникации
7. Укажите виды, характеристики и категории цифрового брендинга
8. Раскройте классификацию цифровых каналов продвижения

9. Опишите суть и инструменты мерчандайзинга как интегрированной формы массовой коммуникации

10. Дайте характеристику life placement и ambient media как инструментам «партизанского» маркетинга (guerrilla marketing) в системе массовых коммуникаций

Практико-ориентированное задание

Задание 1. Реклама и PR как технологии массовой коммуникации

Разработать макет рекламного евро-буклета.

- для факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС
- для кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

Задание 2. Проектирование корпоративного имиджа

Задание включает разработку проекта по созданию имиджа организации (корпоративного имиджа). Обучающиеся моделирует собственную организацию (предприятие).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Темы 1,2

Устный опрос

Доклад

КТ-2

Темы 3,4,5

Устный опрос

Практико-ориентированное задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность

Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания практико-ориентированного задания

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами. Обучающийся предоставляет преподавателю ответы в письменном виде, дает устные ответы и комментарии.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену

1. Сущность понятия «коммуникация». Основные значения понятия.
2. Этапы развития теории коммуникаций
3. Основные периоды развития средств коммуникации: характеристики
4. Функции коммуникации
5. Структура процесса коммуникации.
6. Типы коммуникационных средств: особенности применения в различных видах коммуникации
7. Основные характеристики процесса коммуникации
8. Свойства коммуникационного процесса

9. Эффективность коммуникации: критерии, факторы, практические эффекты
10. Виды коммуникации (по количеству участников, по использованию технических средств, по времени коммуникации, по способу кодирования информации, по каналам восприятия информации)
11. Анализ теоретико-методологических представлений о развитии массовой коммуникации
12. Сущность понятия и характеристики массовой коммуникации
13. Массовая и межличностная коммуникация: сравнительный анализ
14. Массовая коммуникация и массовая информация: сравнительный анализ
15. Характеристики моделей коммуникации: линейные, циклические, нелинейные.
16. Элементы коммуникации в линейной модели Г. Лассуэлла. Характеристики.
17. Применение линейной коммуникационной модели в современном информационном пространстве
18. Понятие «общественность»: сущность, типологии
19. Ситуативный подход к определению общественности (Д. Дьюи, Г. Блумер, Д. Груниг)
20. Типология общественности (с точки зрения влияния, по принципу весомости)
21. Типология общественности (психографический подход)
22. Общественное мнение: сущность понятия, природа формирования (установки, отношение, мнение).
23. Индивидуальные установки и их влияние на формирование общественного мнения
24. Принципы и функции общественного мнения в процессе коммуникации
25. Способы выражения и методы формирования общественного мнения
26. Типы социологических исследований общественного мнения: первичные методы исследований. Характеристика
27. Опрос как метод изучения общественного мнения в процессе коммуникации
28. Анкетирование как метод сбора информации в массовой коммуникации
29. Мониторинг и контент-анализ публикаций средств массовой коммуникации
30. Контент-анализ в массовой коммуникации: характеристики, правила применения, результаты
31. Коммуникативная кампания: сущность, основные характеристики
32. Типология коммуникационных кампаний (по предметной направленности; по масштабу проведения; по длительности; по типу базисного субъекта; по характеру целевой аудитории; по функциональному

типу целевой аудитории; по характеру действий; по ожидаемому результату; по организации)

33. Цели и особенности коммуникационных кампаний
34. Технологические этапы коммуникационной кампании. Характеристика
35. Средства массовой коммуникации (СМИ): сущность понятия, условия деятельности, критерии функционирования
36. Функции СМК (СМИ)
37. Классификация СМИ
38. Блогосфера как современное средство массовой коммуникации. Сущность, правовые основы блоггинга в РФ
39. Реклама как форма массовой коммуникации: сущность, функции, характеристики
40. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций: сущность понятия, функции
41. Основные направления деятельности по связям с общественностью
42. Виды PR: коммуникативные особенности
43. Модели PR: характеристики
44. Технологии public relations: коммуникативная практика
45. Интегрированные коммуникации: сущность, виды, практика применения
46. Брендинг в системе интегрированных массовых коммуникаций: задачи, виды
47. Классификация digital – каналов массовой коммуникации
48. Интернет–брендинг как форма цифровой коммуникации
49. Мерчандайзинг как форма массовой коммуникации: задачи, инструменты
50. Guerrilla marketing как коммуникационная стратегия продвижения: особенности применения, характеристика инструментов

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. С точки зрения социального значения коммуникация – это: а) способ передачи информации; б) многообразие связей и отношений, возникающих в человеческом обществе в) технические средства передачи данных	
		2. Коммуникация – это: а) наука о способах передачи информации б) наука об окружающем мире в) наука о способах взаимодействия субъектов	
Задание	1. Внимательно прочитать	Вид	Характеристика

закрытого типа на установление соответствия	<p>текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	коммуникации	
		1. Межличностная	А. Опосредованность общения техническими средствами
		2. Массовая	Б. Преобладание непосредственного восприятия сообщения
		Функция коммуникации	Содержание функции
	1. Регулирующая функция	А. Предоставление актуальной информации	
	2. Информационная	Б. Управление общественным мнением	
	3. Культурологическая	В. Передача достижений культуры и искусства	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Характеристики общественного мнения:</p> <p>а) направленность</p> <p>б) интенсивность</p> <p>в) технологичность</p> <p>г) диактонность</p>	
		<p>2. По времени проведения коммуникационные кампании классифицируются на:</p> <p>а) краткосрочные</p> <p>б) среднесрочные</p> <p>в) долгосрочные</p> <p>г) перманентные</p>	
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. При проведении коммуникационной кампании, этап исследования реализуется в следующей последовательности:</p> <p>а) анализ конкурентной среды</p> <p>б) изучение элементов коммуникации</p> <p>в) исследование истории компании</p>	
		<p>2. Для эффективной коммуникации применяется последовательность действий. Укажите ее.</p> <p>а) действие (Action)</p> <p>б) внимание (Attention)</p> <p>в) интерес (Interest)</p> <p>г) желание (Desire)</p>	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты</p>	<p>1. Media relations (взаимодействие со СМИ) – это:</p> <p>а) технология связей с общественностью</p> <p>б) инструмент журналистского расследования</p> <p>в) раздел филологии</p>	

предложенных и обоснованием выбора	ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	2. Среди условий деятельности средств массовой коммуникации: а) популярность среди населения б) социальная значимость информации в) информирование на социальную тематику
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Дайте характеристику известным Вам технологиям PR как формы массовой коммуникации
		2. Раскройте особенности всех видов Интернет-рекламы как формы массовой коммуникации

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей,	0-19

обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны.	
---	--

Перечень тем для выполнения курсовых работ

1. Эволюция теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни человека и общества.
2. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики массовой коммуникации.
3. Коммуникация в контексте социального взаимодействия (интеракции)
4. Массовая коммуникация как механизм конструирования и трансформации социальных проблем.
5. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире.
6. Модели массовой коммуникации: традиции и современность
7. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
8. Массовая коммуникация: методы воздействия на аудиторию
9. Массовая коммуникация и массовая информация: характеристики, соотношение
10. Информация как социальный и экономический ресурс.
11. Информационное общество: сущность, подходы к определению, стадии развития
12. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность
13. Информационная безопасность в Российской Федерации.
14. Средства массовой информации в системе массовой коммуникации: особенности применения
15. Общественное мнение как объект коммуникации
16. Формирование общественного мнения коммуникативными инструментами
17. Метод фокус-групп в исследованиях эффективности масс-медиа.
18. Government Relations как технология коммуникации с государством: виды, технологии
19. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере

20. Бизнес-коммуникация как коммуникативная техника
21. Становление и развитие социальной коммуникации.
22. Развитие коммуникаций в системе электронной коммерции
23. Финансовые коммуникации и развитие Investor Relations
24. Реклама как форма массовой коммуникации
25. Интернет-реклама в системе массовой коммуникации
26. Теймент в современном цифровом пространстве: практика коммуникаций
27. Социологические исследования СМИ в системе массовой коммуникации
28. Средства массовой коммуникации в развитии информационного общества
29. Цифровая глобализация как инструмент развития информационного общества
30. Сетевое сообщество: коммуникативные особенности
31. Блоггинг в системе массовой коммуникации: современность и тенденции развития
32. Практика современной коммуникационной кампании
33. Особенности и тенденции развития российских масс-медиа.
34. Медиакультура: история и практика
35. Особенности медиатекста как особого вида информационного продукта.
36. Немедийные массовые коммуникации: характеристики, инструменты
37. Специфика распространения информации по немедийным каналам.
38. Телевидение как канал массовой коммуникации
39. Брендинг в системе коммуникации: характеристики, инструменты
40. Слухи как канал массовой коммуникации и особенности их использования
41. Пропаганда как форма коммуникации: история и современность
42. Образовательная коммуникация: история и тенденции развития
43. Корпоративные коммуникации как система управления информационными потоками
44. Межкультурные коммуникации в современном обществе
45. Событийные коммуникации в массовой культуре XXI века

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Описание критерия
отлично	Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы

	<p>исследования, сформулированы цель и задачи. Тема раскрыта, текст работы структурирован и логичен; выводы обоснованы.</p> <p>Выполнены все требования по оформлению.</p> <p>Оригинальность текста – выше 70 %.</p>
хорошо	<p>Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи. Тема в основном раскрыта в теоретической и практической части работы. Выводы носят общий характер.</p> <p>Выполнены все требования по оформлению работы.</p> <p>Оригинальность текста 65% - 70%</p>
удовлетворительно	<p>Тема раскрыта лишь частично, отдельные аспекты не затронуты, исследование практического примера поверхностное; выводы общего характера и недостаточно обоснованы.</p> <p>Замечания по определению объекта и предмета исследования; формулировки цели; подбору источников и оформлению работы.</p> <p>Низкий показатель оригинальности текста – менее 55 %.</p>
неудовлетворительно	<p>Существенные замечания по содержанию и оформлению работы. Оригинальность текста ниже 50%.</p>

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

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

7. Методические материалы 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.

Доклад. Представляет собой развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада и, по возможности, подготовить по нему презентацию. Выступление обязательно должно быть короткими (не более 5 минут), содержать конкретную, фактическую информацию, иметь наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему.

Структура доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

Практико-ориентированное задание

Выполнение задания обучающийся должен начать с ознакомления с планом задания, который отражает содержание предложенной темы задания. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. Задание необходимо выполнить с учетом предложенной методики выполнения (инструкции). Результат работы должен проявиться в способности защитить результат задания, свободно отвечая на вопросы в ходе коллективного обсуждения на занятии.

Форма контроля – личная защита презентации (программа Power Point). Содержание слайдов включает текст, изображения, в том числе Print Screen, фото, диаграммы, таблицы и др.

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы

работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Курсовая работа. Курсовая работа (проект) оформляется в виде текста, подготовленного с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, шрифт текста Times New Roman, размер шрифта (кегель) 14, межстрочный интервал 1,5 пт, отступ красной строки 1,25 пт. Альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта - черный.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях, применяя инструменты выделения и шрифты различных стилей.

Наименования всех структурных элементов курсовой работы (проекта),

за исключением приложений, записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц - автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Разделы (главы) имеют порядковые номера в пределах всей курсовой работы (проекта) и обозначаются арабскими цифрами. Номер подраздела (параграфа) состоит из номеров главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой.

При ссылках на структурную часть текста, выполняемой курсовой работы (проекта) указываются номера разделов (глав), подразделов (параграфов), пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной курсовой работы (проекта). При ссылках следует писать: «... в соответствии с главой (разделом) 2», « ... в соответствии со схемой N2 2», «(схема N2 2)», «в соответствии с таблицей N2 1», «таблица N2 4», «... в соответствии с приложением N2 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте курсовой работы (проекта) с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования, а также номер страницы источника, из которого приводится цитата (при наличии).

Цифровой (графический) материал (далее - материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. При этом делается надпись «Таблица» или «Рис.» и указывается порядковый номер, название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы - на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт полужирный). Материалы в зависимости от их размера, помещаются под текстом, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице. Допускается цветное оформление материалов. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение размера шрифта 12 (или более мелкого), с межстрочным интервалом 1,0 пт.

В курсовой работе (проекте) используются только общепринятые сокращения и аббревиатуры. Если в работе принята особая система сокращений слов, наименований, то перечень принятых сокращений должен быть приведен в структурном элементе «Обозначения и сокращения» после структурного элемента курсовой работы (проекта) «Содержание».

Приложения к курсовой работе (проекту) оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется студентом самостоятельно, исходя из содержания работы. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Кафтан, В. В., Теория и практики массовых коммуникаций: учебник / В. В. Кафтан. — Москва: КноРус, 2022. — 454 с. — ISBN 978-5-406-06370-5. — URL: <https://book.ru/book/928925> (дата обращения: 08.10.2025). — Текст: электронный.
2. Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. / М.Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-9709-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377390/reading> - Текст: электронный.

3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования, 2022. — 378 с. — URL: <https://urss.ru/cgi-bin/db.pl?lang=Ru&blang=ru&page=Book&id=281358&ysclid=mghpj425d5408365181>

4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/55997>

5. Хамаганова, К. В. Теория и практика массовой коммуникации: учебное пособие – СПб., Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2025. – 113 с. // <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82953171>

6. Хамаганова, К. В. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для СПО / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 116 с. — ISBN 978-5-7937-2619-1. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/145031> (дата обращения: 07.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8.2. Дополнительная литература

1. Кириллова, Н. Б. Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 109 с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493447>

2. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов/ А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 321 с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>

3. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 205 с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512578>

4. Хамаганова К.В. Основы брендинга: учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) «О средствах массовой информации» — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

2. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «О связи» — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224/01fbae25b3040955277cbd70aa1b907cceda878e/

3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

– <http://www.gramota.ru>

– <http://www.slovari.ru>

Ссылки для выполнения практико-ориентированных заданий:

Ресурсы для проведения онлайн-опросов:

– <https://www.voprosnik.ru/>

– <https://www.google.ru/forms/about/>

Выявление рейтинга вуза РФ:

– <https://www.forbes.ru/>

– <https://raex-a.ru/>

– <https://www.ucheba.ru/>

Наличие регистрации СМИ (официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций – Роскомнадзор РФ):

– <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>

Мониторинг СМИ (новостные агрегаторы):

– <https://www.google.ru/alerts>

– <https://news.myseldon.com/ru/>

– <https://yandex.ru/news>

– <https://www.mlg.ru/>

– https://br-analytics.ru/account/success_reg

– <https://basis.myseldon.com/ru/company/1077763208874/news>

Автоматическая система мониторинга, анализа, рейтингов СМИ, социальных медиа (Интернет-платформа «Медиалогия»):

– <https://www.mlg.ru/ratings/>

Мониторинг и статистика посещаемости web-сайта:

– <https://pr-cy.ru/site-statistics/>

Сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей:

– <https://popsters.ru/>

Сервис мониторинга отзывов о вузах:

– <https://spb.academica.ru/>

Наличие регистрации НКО (официальный сайт Министерства юстиции РФ):

– <http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx>

Иные источники

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.

9. 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).