

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Теория массовой информации

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 3, семестр : 5

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	62
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	8
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	6
10	Самостоятельная работа, час.	82
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

ассистент, Паршукова П. Н.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:
з2. Знать базовые научные теории в сфере рекламы и связей с общественностью
у2. Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Теория массовой информации</i>	
ОПК.1.з2 Знать базовые научные теории в сфере рекламы и связей с общественностью	
1.Знать базовые научные теории в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.1.у2 Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	
2.Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: История массовой информации				
1. Введение. Основные понятия и определения	0	2	1	Конспектирование
2. Теории массовой информации	0	2	1	Конспектирование
3. Становление журналистики в Европе и северо-американская журналистика.	0	2	1, 2	Конспектирование
4. Становление российской журналистики. Российская журналистика конца XIX-начала XX века. Советская журналистика.	0	2	1, 2	Конспектирование
Дидактическая единица: Технологии различных СМИ				
5. Техника и технологии СМИ	0	4	1, 2	Конспектирование
Дидактическая единица: Особенности современной журналистики				
6. Медиабизнес: характеристики и функционирование	0	2	1, 2	Конспектирование
7. Правовые нормы деятельности медиабизнеса	0	2	1, 2	Конспектирование
8. Основные тренды в современной журналистике	0	2	1	Конспектирование

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: История массовой информации				
1. Терминологический анализ	2	2	1	Письменная работа и обсуждение
2. Российские СМИ	2	6	1	Подготовка и выступление с докладом
Дидактическая единица: Технологии различных СМИ				
3. Современные СМИ: особенности функционирования.	0	4	1, 2	Подготовка и выступление с докладом.
4. Описание радиостанций	0	4	1	Подготовка и выступление с докладом
5. Описание телеканалов	0	4	1	Подготовка и выступление с докладом
6. Описание печатных изданий	0	4	1, 2	Подготовка и выступление с докладом
7. Интернет СМИ	0	4	1	Самостоятельная подготовка доклада по теме
Дидактическая единица: Особенности современной журналистики				
8. Цензура как социокультурный феномен	2	2	1	Дискуссия
9. СМИ-4 власть. Роль СМИ в противодействии терроризму и экстремизму	2	2	1	Дискуссия
10. Коммерческое и общественное ТВ	0	2	1	Работа в группах
11. Гражданская журналистика	0	2	1	Работа в группах

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Подготовка к занятиям	1, 2	36	1
: Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана.				
2	Дополнительная учебная деятельность	1, 2	20	5
: Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 2	26	0
: Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС
Консультирование	Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Лекция в форме дискуссии
Краткое описание применения: Студенты делятся на группы и дискутируют на заданную тему	
2	Проблемный метод
Краткое описание применения: Студенты делятся на группы. В группах студенты находят пути решения актуально й проблемы по теме занятия.	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 5	
Подготовка к занятиям:	13
Контролирующие материалы приводятся в "Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана."	
Лекция:	9
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана."	
Практические занятия:	28
Контролирующие материалы приводятся в "Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана."	
Контрольные работы:	10
Контролирующие материалы приводятся в "Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722 . - Загл. с экрана."	
Экзамен:	40

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
			Экзамен
ОПК.1	з2. Знать базовые научные теории в сфере рекламы и связей с общественностью		+
	у2. Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : [учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью"] / А. Г. Киселёв. - М., 2010. - 431 с. : табл.
2. Электронная библиотека «Юрайт» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2017. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - Загл. с экрана.
3. Электронная библиотека «Юрайт» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2017. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - Загл. с экрана.
4. eLIBRARY.RU (Научная электронная библиотека) [Электронный ресурс]. - [Россия], 1998. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>. - Загл. с экрана.
5. eLIBRARY.RU (Научная электронная библиотека) [Электронный ресурс]. - [Россия], 1998. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>. - Загл. с экрана.
6. Электронная библиотека «Юрайт» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2017. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - Загл. с экрана.
7. Электронная библиотека «Юрайт» [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2017. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - Загл. с экрана.
8. Ушанов П. В. Медиа релейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие / П. В. Ушанов. - М., 2009. - 77, [1] с.
9. Ворошилов В. В. Журналистика : [учебник для вузов по гуманитарным специальностям] / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - М., 2009. - 491 с. : табл.

Дополнительная литература

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ : [пер. с англ.] / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. - М., 2004. - 425 с. : ил.
2. Язык средств массовой информации : [учебное пособие для вузов] / под ред. М. Н. Володиной ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филол. фак. - М., 2008. - 758, [1] с.
3. Ильин А. С. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М., 2009. - 207, [1] с. : табл.
4. Плониш В. Ю. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / В. Ю. Плониш ; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связи, экономики и права, О-во "Знание" С.-Петерб. и Ленингр. обл. - СПб., 2005. - 166, [1] с.
5. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. В 2 ч.. Ч. 1 : [учебное пособие для вузов по специальности 350400 - "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М., 2002. - 261 с. : ил.
6. Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. - М., 1998. - 224 с.

Интернет-ресурсы

1. Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://xn--hlajgms.xn--p1ai/about/>. - Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Студенты демонстрируют результаты самостоятельной работы. Преподаватели демонстрируют лекционный материал и практические задания.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория массовой информации

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Теория массовой информации приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	32. Знать базовые научные теории в сфере рекламы и связей с общественностью	Дидактическая единица:1 История массовой информации 1.1 Введение. Основные понятия и определения 1.1 Терминологический анализ 1.2 Теории массовой информации 1.2 Российские СМИ 1.3 Становление журналистики в Европе и северо-американская журналистика. 1.4 Становление российской журналистики. Российская журналистика конца XIX-начала XX века. Советская журналистика. Дидактическая единица:2 Технологии различных СМИ 2.3 Современные СМИ: особенности функционирования. 2.4 Описание радиостанций 2.5 Описание телеканалов 2.5 Техника и технологии СМИ 2.6 Описание печатных изданий 2.7 Интернет СМИ 3.6 Медиабизнес: характеристики и функционирование 3.7 Правовые нормы деятельности медиабизнеса 3.8 Основные тренды в современной журналистике 3.8 Цензура как социокультурный феномен 3.9 СМИ-4 власть Дидактическая единица:3 Особенности современной журналистики 3.10 Коммерческое и общественное ТВ 3.11 Гражданская журналистика	1.1Подготовить конспект лекции 1.1Провести терминологический анализ 1.2Подготовить конспект лекции 1.2Подготовка и выступление с докладом 1.3Подготовить конспект лекции 1.4Подготовить конспект лекции 2.3Подготовка и выступление с докладом 2.4 Подготовка и выступление с докладом 2.5 Подготовка и выступление с докладом 2.5Подготовить конспект лекции 2.6Подготовка и выступление с докладом 2.7Самостоятельная подготовка доклада по теме 3.6 Подготовить конспект лекции 3.8. Подготовить конспект лекции 3.8 Подготовиться к дискуссии 3.9 Подготовиться к дискуссии 3.10выполнение задания в группе 3.11 выполнение задания в группе	1. Дайте определение онлайн-СМИ. Чем онлайн-СМИ отличается от других сайтов? 2. Влияние массовой информации на общество 3. Вторая информационная революция. Развитие книгопечатания в Европе и России 4. Информационная война, основные черты. Теория искажения новостей. 5. Как можно типологизировать современные радиостанции? 6. Какие группы кризисов в современном PR вы знаете? Как разрешить кризисную ситуацию? 7. Какими основными компетенциями должен обладать медиаспециалист? Почему? 8. Манипуляция массовым сознанием как форма цензуры. Общественное мнение как аналог цензуры. 9. Назовите основные типы коммуникаций в распространении массовой информации. 10. Назовите различия свободы выражения мнения и свободы массовой информации. 11. Объясните различия между

			государственной, коммерческой и смешанной формами собственности СМИ. 12. Основные функции СМИ. Теория культивирования 13. Особенности массовой информации. Теория «стереотипных капсул» 14. Понятие информационного пространства и его основные свойства 15. Понятие информационного пространства/сферы. Теория урегулирования повестки дня 16. Понятие Информационное общество. Теория «третьей волны» 17. Понятие массовой информации. Особенности массовой информации Три этапа массово-информационного процесса. 18. Понятие СМИ и СМК. Теория волшебной пули и подкожных инъекций 19. Понятие СМИ. Основные функции и роли СМИ 20. Понятие Цензура. Теория информационных барьеров 21. Пражурналистские явления. Первая информационная революция. Первые носители информации 22. Роли СМИ в современном обществе. Теория зависимости 23. Третья информационная революция. Массово-информационные процессы данного этапа 24. Три этапа массово-информационного процесса. Теория селективной
--	--	--	---

				экспозиции 25. Характеристик и цензуры как социального института в наше время. Самоцензура 26. Цензура, задача и функции цензуры 27. Четвертая информационная революция. Роль массовой информации в этот период.
ОПК.1	у2. Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Дидактическая единица:1 История массовой информации 1 1.3 Становление журналистики в Европе и северо-американская журналистика. 1.4 Становление российской журналистики. Российская журналистика конца XIX-начала XX века. Советская журналистика. Дидактическая единица:2 Технологии различных СМИ 2.3 Современные СМИ: особенности функционирования. 2.5 Техника и технологии СМИ 2.6 Описание печатных изданий Дидактическая единица:3 Особенности современной журналистики 3.6 Медиабизнес: характеристики и функционирование 3.7 Правовые нормы деятельности медиабизнеса	1. Написать эссе на тему «Какую роль сыграли пражурналистские явления в 2. Нарисовать «первую газету» и наполнить ее информацией 3. Проанализировать медиасистему НСО, сравнить с системами соседних областей (2-3), арисовать идеальную медиасистему, отвечающую современным требованиям в информации 4. Представить в письменном виде анализ отличие пресс-релизов от рекламных материалов 5. На основе анализа деятельности редакций газет Новосибирска сформулировать особенности работы с рекламодателями (коммерческими компаниями и компаниями государственного сектора) 6. Изучить особенности работы пресс-служб и PR-департаментов государственных и коммерческих компаний. Обобщить их функционал,	8. Как можно типологизировать современные радиостанции? 9. Как онлайн-СМИ используют в своей работе социальные сети? Опишите среднестатистического пользователя новостных порталов и групп в социальных сетях. 10. Как оценить эффективность PR при реализации медиастратегии? как оценить эффективность PR в социальных сетях? 11. Какие группы кризисов в современном PR вы знаете? Как разрешить кризисную ситуацию? 12. Какие типы СМИ имеют наиболее значимые доходы от рекламы и почему? 13. Какими основными компетенциями должен обладать медиаспециалист? Почему? 14. Какова роль рекламы в контенте современных СМИ? Приведите примеры интеграции рекламного и редакционного контента. 15. Назовите и охарактеризуйте основные сегменты медиасистемы Новосибирской области. 16. Назовите нововведения, используемые

			назвать основные отличия. Представить в письменной форме. 7. Описать влияние политической ситуации на медиа-систему НСО. Как социальные сети обвалили рынок СМИ в НСО и России.	онлайн-СМИ в своих медийных практиках, приведите примеры. 17. Назовите основные типы коммуникаций в распространении массовой информации. 18. Назовите особенности универсальных и специализированных информационных агентств. Как изменилось их функционирование в связи с выходом в сетевое пространство? 19. Объясните различия между государственной, коммерческой и смешанной формами собственности СМИ. 20. Перечислите основные группы печатных изданий Новосибирской области. Охарактеризуйте каждую группу. Назовите конкретные примеры печатных изданий каждой группы. 21. Понятие СМИ. Основные функции и роли СМИ 22. Проанализируйте онлайн-версию любого средства массовой информации Новосибирской области (по выбору). К какому виду вы его отнесете? Почему? 23. С чем связаны тенденции к "пожелтению" массовых газет, выпускаемых на территории Новосибирской области? Почему популярны телегиды? 24. Что такое медиастратегия? Назовите основные разделы медиастратегии. 25. Что такое тошнота текста. В чем отличия академической тошноты от
--	--	--	---	--

				классической. Как с помощью этого показателя можно реализовать успешную пиар-кампанию?
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1.

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой. Экзаменатор вправе задавать вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи по программе данного курса.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОПК.1, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Теория массовой информации», 5 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 21-40, второй вопрос из диапазона вопросов 1-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Теория массовой информации»

- 1. Понятие массовой информации. Особенности массовой информации Три этапа массово-информационного процесса.
- 2. Назовите различия свободы выражения мнения и свободы массовой информации.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *30 баллов*.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 40 баллов.

3. Шкала оценки

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Подготовка к занятиям	13
Лекция	9
Практические занятия	28
Контрольные работы	10
Экзамен	40

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Теория массовой информации»

1. Назовите различия свободы выражения мнения и свободы массовой информации.
2. Назовите и охарактеризуйте основные сегменты медиасистемы Новосибирской области.
3. Как оценить эффективность PR при реализации медиастратегии? как оценить эффективность PR в социальных сетях?
4. Какие группы кризисов в современном PR вы знаете? Как разрешить кризисную ситуацию?
5. Перечислите основные группы печатных изданий Новосибирской области. Охарактеризуйте каждую группу. Назовите конкретные примеры печатных изданий каждой группы.
6. Что такое медиастратегия? Назовите основные разделы медиастратегии.
7. С чем связаны тенденции к "пожелтению" массовых газет, выпускаемых на территории Новосибирской области? Почему популярны телегиды?
8. Как можно типологизировать современные радиостанции?
9. Дайте определение онлайн-СМИ. Чем онлайн-СМИ отличается от других сайтов?
10. Проанализируйте онлайн-версию любого средства массовой информации Новосибирской области (по выбору). К какому виду вы его отнесете? Почему?
11. Как онлайн-СМИ используют в своей работе социальные сети? Опишите среднестатистического пользователя новостных порталов и групп в социальных сетях.
12. Какими основными компетенциями должен обладать медиаспециалист? Почему?
13. Назовите нововведения, используемые онлайн-СМИ в своих медийных практиках, приведите примеры.

14. Назовите особенности универсальных и специализированных информационных агентств. Как изменилось их функционирование в связи с выходом в сетевое пространство?
15. Какие типы СМИ имеют наиболее значимые доходы от рекламы и почему?
16. Какова роль рекламы в контенте современных СМИ? Приведите примеры интеграции рекламного и редакционного контента.
17. Что такое тошнота текста. В чем отличия академической тошноты от классической. Как с помощью этого показателя можно реализовать успешную пиар-кампанию?
18. Перечислите основные тенденции развития связей с общественностью в России и Новосибирской области.
19. Назовите основные типы коммуникаций в распространении массовой информации.
20. Объясните различия между государственной, коммерческой и смешанной формами собственности СМИ.
21. Влияние массовой информации на общество
22. Вторая информационная революция. Развитие книгопечатания в Европе и России
23. Информационная война, основные черты. Теория искажения новостей.
24. Манипуляция массовым сознанием как форма цензуры. Общественное мнение как аналог цензуры.
25. Основные функции СМИ. Теория культивирования
26. Особенности массовой информации. Теория «стереотипных капсул»
27. Понятие информационного пространства и его основные свойства
28. Понятие информационного пространства/сферы. Теория урегулирования повестки дня
29. Понятие Информационное общество. Теория «третьей волны»
30. Понятие массовой информации. Особенности массовой информации Три этапа массово-информационного процесса.
31. Понятие СМИ и СМК. Теория волшебной пули и подкожных инъекций
32. Понятие СМИ. Основные функции и роли СМИ
33. Понятие Цензура. Теория информационных барьеров
34. Пражурналистские явления. Первая информационная революция. Первые носители информации
35. Роли СМИ в современном обществе. Теория зависимости
36. Третья информационная революция. Массово информационные процессы данного этапа
37. Три этапа массово-информационного процесса. Теория селективной экспозиции
38. Характеристики цензуры как социального института в наше время. Самоцензура
39. Цензура, задача и функции цензуры
40. Четвертая информационная революция. Роль массовой информации в этот период.

1. Дайте определение онлайн-СМИ. Чем онлайн-СМИ отличается от других сайтов?
2. Влияние массовой информации на общество
3. Вторая информационная революция. Развитие книгопечатания в Европе и России
4. Информационная война, основные черты. Теория искажения новостей.
5. Как можно типологизировать современные радиостанции?
6. Как онлайн-СМИ используют в своей работе социальные сети? Опишите среднестатистического пользователя новостных порталов и групп в социальных сетях.
7. Как оценить эффективность PR при реализации медиастратегии? как оценить эффективность PR в социальных сетях?
8. Какие группы кризисов в современном PR вы знаете? Как разрешить кризисную ситуацию?
9. Какие типы СМИ имеют наиболее значимые доходы от рекламы и почему?
10. Какими основными компетенциями должен обладать медиаспециалист? Почему?
11. Какова роль рекламы в контенте современных СМИ? Приведите примеры интеграции рекламного и редакционного контента.
12. Манипуляция массовым сознанием как форма цензуры. Общественное мнение как аналог цензуры.
13. Назовите и охарактеризуйте основные сегменты медиасистемы Новосибирской области.
14. Назовите нововведения, используемые онлайн-СМИ в своих медийных практиках, приведите примеры.
15. Назовите основные типы коммуникаций в распространении массовой информации.
16. Назовите особенности универсальных и специализированных информационных агентств. Как изменилось их функционирование в связи с выходом в сетевое пространство?
17. Назовите различия свободы выражения мнения и свободы массовой информации.
18. Объясните различия между государственной, коммерческой и смешанной формами собственности СМИ.
19. Основные функции СМИ. Теория культивирования
20. Особенности массовой информации. Теория «стереотипных капсул»
21. Перечислите основные группы печатных изданий Новосибирской области. Охарактеризуйте каждую группу. Назовите конкретные примеры печатных изданий каждой группы.
22. Перечислите основные тенденции развития связей с общественностью в России и Новосибирской области.
23. Понятие информационного пространства и его основные свойства
24. Понятие информационного пространства/сферы. Теория урегулирования повестки дня

25. Понятие Информационное общество. Теория «третьей волны»
26. Понятие массовой информации. Особенности массовой информации Три этапа массово-информационного процесса.
27. Понятие СМИ и СМК. Теория волшебной пули и подкожных инъекций
28. Понятие СМИ. Основные функции и роли СМИ
29. Понятие Цензура. Теория информационных барьеров
30. Пражурналистские явления. Первая информационная революция. Первые носители информации
31. Проанализируйте онлайн-версию любого средства массовой информации Новосибирской области (по выбору). К какому виду вы его отнесете? Почему?
32. Роли СМИ в современном обществе. Теория зависимости
33. С чем связаны тенденции к "пожелтению" массовых газет, выпускаемых на территории Новосибирской области? Почему популярны телегиды?
34. Третья информационная революция. Массово информационные процессы данного этапа
35. Три этапа массово-информационного процесса. Теория селективной экспозиции
36. Характеристики цензуры как социального института в наше время. Самоцензура
37. Цензура, задача и функции цензуры
38. Четвертая информационная революция. Роль массовой информации в этот период.
39. Что такое медиастратегия? Назовите основные разделы медиастратегии.
40. Что такое тошнота текста. В чем отличия академической тошноты от классической. Как с помощью этого показателя можно реализовать успешную пиар-кампанию?