Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 17.09.2025 13:16:25
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика массовой информации»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

 /А.С.Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,

к.э.н, доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.1.1. очная форма обучения 5
3.1.2. очно-заочная форма обучения 5
3.1.3. заочная форма обучения 6
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.2.1. очная форма обучения 6
3.2.2. очно-заочная форма обучения 7
3.2.3. заочная форма обучения 8
3.3. Содержание дисциплины 9
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 11
3.4.1. Семинарские/практические занятия 11
3.4.2. Лабораторные занятия 12
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 12
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 12
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 12
4.2. Основная литература 12
4.3. Дополнительная литература 13
4.4. Электронные образовательные ресурсы 13
4.5. Лицензионное программное обеспечение 13
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 13
5. Материально-техническое обеспечение 13
6. Методические рекомендации 13
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 13
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 14
7. Фонд оценочных средств 16
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 16
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 16
7.3. Оценочные средства 18
7.3.1. Текущий контроль 18
7.3.2. Промежуточная аттестация 27

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины формирование у обучающихся систематического знания о роли и месте массовой информации в социально-экономическом и социогуманитарном развитии современного российского общества, понимания общих закономерностей и принципов функционирования системы средств массовой информации как фундаментальным, базовым знанием, определяющим последующее освоение данной профессии.

Задачи дисциплины «Теория и практика массовой информации»:

- приобретение знаний и практических навыков в области журналистики;
- использование механизмов функционирования массовой информации в практической деятельности (создание информационных и аналитических материалов);
- развитие творческого потенциала обучающихся;
- формирование навыков взаимодействия будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.

Обучение по дисциплине «Теория и практика массовой информации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Теория и практика массовой информации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1. «Дисциплины (Модули)» учебного плана.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Теория и практика массовой информации» составляет 2 зачетные единицы – 72 часа.

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		2	-
Аудиторные занятия (всего)	**36**	**36**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	14	14	-
Практические занятия (ПЗ)	22	22	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**36**	**36**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	21	21	-
Тестирование	15	15	-
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	-	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**72/2**	-

3.1.2. очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		2	-
Аудиторные занятия (всего)	**18**	**18**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	8	8	-
Практические занятия (ПЗ)	10	10	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**54**	**54**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	40	40	-
Тестирование	14	14	-
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	-	
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**72/2**	-

3.1.3. заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	-
Аудиторные занятия (всего)	**6**	**6**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	2	2	-
Практические занятия (ПЗ)	4	4	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**66**	**66**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	46	46	-
Тестирование	20	20	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**72/2**	-

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.	8	2	2	4
2.	Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ	8	2	2	4
3.	Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации	8	2	2	4
4.	Тема 4. Правовые и этические	8	2	2	4

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	регуляторы средств массовой информации.				
5.	Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта	16	4	4	8
6.	Тема 6. Информация в журналистском творчестве	8	2	2	4
7.	Тема 7. Особенности рекламной информации	8	2	2	4
8.	Тема 8. Информация в связях с общественностью	8	2	2	4
Всего		**72**	**18**	**18**	**36**
Зачет					
Итого		**72/2**	**18**	**18**	**36**

3.2.2. очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.	7	1	2	4
2.	Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ	7	1	2	4
3.	Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации	10	2	4	4
4.	Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой	10	2	4	4

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	информации.				
5.	Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта	14	2	4	8
6.	Тема 6. Информация в журналистском творчестве	10	2	4	4
7.	Тема 7. Особенности рекламной информации	7	1	2	4
8.	Тема 8. Информация в связях с общественностью	7	1	2	4
Всего		**72**	**12**	**24**	**36**
Зачет					
Итого		**72**	**12**	**24**	**36**

3.2.3. заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.	7	2	-	5
2.	Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ	6	-	1	5
3.	Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации	11	-	1	10
4.	Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.	11	--	1	10

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
5.	Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта	11	-	1	10
6.	Тема 6. Информация в журналистском творчестве	11	-	1	10
7.	Тема 7. Особенности рекламной информации	5,5	-	0,5	5
8.	Тема 8. Информация в связях с общественностью	5,5		0,5	5
Всего		**68**	**2**	**6**	**60**
Зачет		**4**			
Итого		**72**	**2**	**6**	**60**

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.

Содержание и сущность понятий «информация», «коммуникация», «массовая информация». Виды информации. Факторы потребности человека в информации. Общественный характер информации. Информационное пространство: а) как территория (регион, страна, мир); б) как население (потенциальная и реальная аудитория); «Информационные поля» различных СМИ. Информационные «ниши». «Информационная среда» личности (человек, семья, малая группа и т. д.) Глобальное информационное пространство. Мировые массово-информационные сети. Взаимодействие и конкуренция в информационном пространстве Роль массовой информации в современном обществе.

Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ

Типология СМИ (телевидение, радиовещание, печатная пресса, информационные агентства; ежедневные и еженедельные, качественные и массовые издания). Политические СМИ. Основные медиа-холдинги. Государственный холдинг (ВГТРК, канал «Культура», канал «Матч», региональные ГТРК, радиостанция «Маяк», ИТАР-ТАСС, «Российская газета» и пр.). Специфика освещения политической проблематики в СМИ в зависимости от типа издания. Разнообразие жанров в политической журналистике. Новостные и аналитические телепередачи. .Массово-информационная деятельность. Информация и знание. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности (информация, текст, произведение). Становление журналистики (социальный аспект, каналы коммуникаций, автор). Каналы распространения информации (владелец, издатель, редакция). Структура СМИ (печать, радио, телевидение, интернет, мобильная связь). Инфраструктура СМИ (агентства и другие производители печатной, аудио и видео-информации, пресс-службы ведомств и организаций. Рекламные организации. Пиар).

Структурные компоненты системы СМИ (технологии и экономика). Типология СМИ. Типологические критерии, как совокупные существенные признаки (аудитория, целевое назначение, характер информации). Издания и программы. Универсальные и специализированные. Взаимодействие СМИ. Система СМИ как целостное образование. «Личностная» микросистема СМИ. Медиакратия.

Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Печатная пресса в современной системе СМИ. Радио в современной системе СМИ. Телевидение в современной системе СМИ. Информационные службы в системе современных СМИ. Особенности развития этих сегментов рынка СМИ. Современный рынок рекламных агентств в России и за рубежом. Агентства в сфере общественных связей: тенденции развития.

Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Законодательство в сфере журналистики. Свобода массовой информации. Кодекс этики российского журналиста. Конституция - база в системе права . Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», законы «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной тайне»; «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «О рекламе», «О связи». Права и обязанности журналиста (ст. 49 Закона «О средствах массовой информации»). Правовой статус СМИ. Право граждан на информацию и проблема доступа к ней работника СМИ. Право общества и личности на информационную безопасность. Понятие компромата. Проблема «скрытой» рекламы. Противодействие коррупции в СМИ. Проблема факта и комментария. Этика журналиста Действия журналиста в суде.

Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта

СМИ как предприятие информационно-коммуникативной направленности, позиционирующееся в секторе производства журналистской продукции. Рынок современной журналистики. Ресурсный рынок. Рынок типографских услуг. Коллективные формы управления экономикой СМИ. Интервенция частного капитала в журналистику. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Маркетинговые исследования в СМИ. Распространение изданий. Оценка спроса и стимулирование сбыта. Стандарты качества информации. Финансовая политика редакций. Кредитование. Государственные дотации СМИ. Ценообразование в СМИ. Финансовые модели СМИ.

Тема 6. Информация в журналистском творчестве

Место журналистики в массово-информационном процессе. Особенности журналистской информации. Методы работы с информацией в журналистике. Методы сбора и изложения информации. Жанровые критерии. Жанровая форма как степень объективности. Информация — интервью — обзор — статья. Отчет — репортаж — очерк — эссе. Взаимопроникновение жанров. Авторское начало. Журналистское произведение как текст: жанровые разновидности. Информационные жанры. Аналитические жанры Художественно-

публицистические жанры.

Тема 7. Особенности рекламной информации

Понятие, виды и функции информации в рекламе. Определение рекламной информации. Виды информации, содержащейся в рекламе. Рассмотрение рекламной информации в экономическом и юридическом аспектах. Информация, в силу закона не являющаяся рекламой.

Тема 8. Информация в связях с общественностью.

Особенности работы с информацией специалиста по связям с общественностью и журналиста. PR –информация. Понятие и сущность. PR-информация в коммуникационных моделях

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Практическое занятие 1 по теме № 1

«Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе».

Название практического занятия: «Современное информационное общество. Основные черты и теории информационного общества»

Практическое занятие 2 по теме № 2 Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ

Название практическое занятия*:* Типология СМИ.

Практическое занятие 3 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия*:* Печатная пресса в системе СМИ

Практическое занятие 4 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия*:* Радио и телевидение в системе СМИ.

Практическое занятие 5 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия*:* Интернет в системе СМИ

Практическое занятие 6 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия*:* Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМИ

Практическое занятие 7 по теме №4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Основные законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ

Практическое занятие 8 по теме № 4 Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Государственная информационная политика Российской Федерации

Практическое занятие 9 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия*:* Конкуренция на информационном рынке

Практическое занятие 10 по теме № 5 СМИ как предприятие.
Название практическое занятия: Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ
Практическое занятие 11 по теме № 5: СМИ как предприятие.
Название практическое занятия: Основы редакционного менеджмента
Практическое занятие 12 по теме № 5: СМИ как предприятие.
Название практическое занятия: Мотивация и методы управлением коллективом редакции
Практическое занятие 13 по теме № 6: Информация в журналистском творчестве
Название практическое занятия: Жанры журналистского текста
Практическое занятие 14 по теме № 6. Информация в журналистском творчестве
Название практическое занятия: Интегрирование форматов журналистских и PR – текстов
Практическое занятие 15 по теме № 7. Особенности рекламной информации
Название практическое занятия: Создание рекламной информации.
Практическое занятие 16 по теме № 7 Особенности рекламной информации
Название практического занятия: Работа с рекламным текстом
Практическое занятие 17 по теме № 8 Информация в связях с общественностью
Название практическое занятия: Технологии создания информационного повода. Ньюсмейкинг.
Практическое занятие 18 по теме № 8 Информация в связях с общественностью
Название практическое занятия: Технология спиндокторинга.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

4.2. Основная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719 (дата обращения: 14.06.2023). – ISBN 978-5-238-01742-6. – Текст : электронный.

2. Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации / Ю.В. Клюев. – Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884 (дата обращения: 14. 06.2023). – Библиогр.: с. 90-94. – ISBN 978-5-4475-6023-2. – DOI 10.23681/429884. – Текст : электронный.

3. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 242 с. : ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361 (дата обращения: 14.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0. – Текст : электронный.

4.3. Дополнительная литература

4. Белая О.М. Из истории отечественной радиожурналистики / О.М. Белая. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140238 (дата обращения: 14.06.2023). – ISBN 978-5-504-00349-8. – Текст : электронный.

4.4. Электронные образовательные ресурсы

Теория и практика массовой информации
https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=4222

4.5. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/
5. Коммуникология: электронный научный журнал;http://online.communicology.us/
6. Сообщество внутренних коммуникаторов https://school-communication.ru/aboutus;
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям http://www.fapmc.ru/rospechat.html**,**
13.Сайт ВЦИОМ http://wciom.ru/,
14. Сайт для специалистов по связям с общественностью www.sovetnik.ru,
15.Электронный образовательный ресурс «Теория и практика массовой информации» https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=4222

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» является дисциплиной обязательной базовой части Блока 1. «Дисциплины (Модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Теория и практика массовой информации».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Теория и практика массовой информации» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура, разделы и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине, а также их трудоёмкость представлена в данной рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Теория и практика массовой информации». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Теория и практика массовой информации» рассматривается в рабочей программе. Тематика практических занятий представлена в данной РП.

Методика определения итогового семестрового рейтинга, обучающегося по дисциплине «Теория и практика массовой информации» представлена в рабочей программе.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине «Теория и практика массовой информации» представлены в рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Теория и практика массовой информации», приведен в рабочей программе.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы. Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Факультета экономики и управления в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Теория и практика массовой информации» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и промежуточным формам аттестации по дисциплине

«Теория и практика массовой информации» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Проведение практических занятий по дисциплине «Теория и практика массовой информации» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7.2. рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Теория и практика массовой информации». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Теория и практика массовой информации» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Теория и практика массовой информации» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в рабочей программе.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

По дисциплине «Теория и практика массовой информации» возможно выставление оценки ««автоматом». Основные критерии выставления «автомата»:

посещение свыше 80% лекционных и практических занятий; активная работа на занятиях и выполнение всех практических заданий; успешное прохождение тестирования по каждой теме и прохождение итогового теста по всем темам дисциплины «Теория и практика массовой информации» не менее чем на 85%.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки	Промежуточный контроль: зачет Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-8
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта	Промежуточный контроль: зачет Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-8

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на зачете

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры,

показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

Не знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Не способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Не демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. Не учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

. Критерии оценки тестирования

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

работа на практических занятиях

Вопросы к темам

Практическое занятие 1 по теме № 1

«Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе».

Название практического занятия: «Современное информационное общество. Основные черты

и теории информационного общества»
Вопросы:
1. Понятие и виды массовой информации.
2. Качественные свойства массовой информации.
3. Факторы потребности человека в информации.
4.Общественный характер информации.
Практическое занятие 2 по теме № 2 Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ
Название практическое занятия: Типология СМИ
Вопросы:
1. Понятие и функции СМИ.
2. Основные подходы к изучению СМИ.
3. СМИ в контексте глобализации.

Практическое занятие 3 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации
Название практическое занятия: Печатная пресса в системе СМИ
Вопросы:
1. Сравнительный анализ появления и становления печатной прессы в США и Европе.
2. Этапы развития печатных СМИ в России.

Практическое занятие 4 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации
Название практическое занятия: Радио и телевидение в системе СМИ
Вопросы:
1. История становления и развития радио в России и за рубежом.
2. Актуальные тенденции радиовещания в России.
3. Развитие телевидения в России и в мире: новые форматы.

Практическое занятие 5 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации
Название практическое занятия: Интернет в системе СМИ
Вопросы:
1. История становления и развития Интернет в России.
2. Общая характеристика Интернет в системе СМИ.

Практическое занятие 6 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации
Название практическое занятия: Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМИ
Вопросы:
1.Организационные формы PR-деятельности.
2. Анализ функций рекламных агентств разного вида.

Практическое занятие 7 по теме №4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.
Название практическое занятия: Основные законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ
Вопросы:
1. Право граждан на информацию.
2. Правовое поле СМИ в России.
3. Система журналистского права на современном этапе.

Практическое занятие 8 по теме № 4 Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Государственная информационная политика Российской Федерации

Вопросы:

1. Что такое государственная информационная политика?
2. Механизмы регулирования информационной политики.

Практическое занятие 9 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия*:* Конкуренция на информационном рынке

Вопросы:

1. Дифференциация СМИ по содержанию и аудитории.
2. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
3. Основные причины укрупнения медиакампаний.

Практическое занятие 10 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия*:* Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ

Вопросы:

1. Методы исследования рынка СМИ.
2. Исследования рынка прессы, радио, телевидения.
3. Сегментирование и позиционирование СМИ.

Практическое занятие 11 по теме № 5: СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Основы редакционного менеджмента

Вопросы:

1. Что такое редакционный и информационный менеджмент?
2. Этапы создания печатного СМИ.

Практическое занятие 12 по теме № 5: СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Мотивация и методы управлением коллективом редакции

Вопросы:

1. Правовые, экономические, психологические и организационные методы управлением коллективом редакции.
2. Роль мотивации в деятельности сотрудников редакции.

Практическое занятие 13 по теме № 6: Информация в журналистском творчестве

Название практическое занятия: Жанры журналистского текста

Вопросы:

1. Информационные жанры.
2. Аналитические жанры.
3. Художественно-публицистические жанры.
4. Прогноз развития журналистских жанров в газете, на телевидении и радио.

Практическое занятие 14 по теме № 6. Информация в журналистском творчестве

Название практическое занятия: Интегрирование форматов журналистских и PR –текстов

Вопросы:

1. Типология и сущностные характеристики PR-текстов.
2. Уровни адаптации PR- текстов к журналистскому дискурсу.

Практическое занятие 15 по теме № 7. Особенности рекламной информации

Название практическое занятия: Создание рекламной информации.

Вопросы:

1. Назовите методы получения первичной информации в маркетинге.
2. Какие способы классификации рекламной информации Вы знаете?
3. Объясните соотношение понятий «реклама» и «информация». Тождественно ли понятие «реклама» понятию «информация»?
4. Какая информация в силу законе не является рекламной?

Практическое занятие 16 по теме № 7 Особенности рекламной информации
Название практического занятия: Работа с рекламным текстом
Вопросы:
1. Отличие рекламного и PR текстов от журналистского.
2. Специфика рекламного теста в прессе.
Практическое занятие 17 по теме № 8 Информация в связях с общественностью
Название практическое занятия: Технологии создания информационного повода. Ньюсмейкинг.
Вопросы:
1. Информационный повод. Классификация инфоповодов.
2. Технологии создания инфоповода.
Практическое занятие 18 по теме № 8 Информация в связях с общественностью
Название практическое занятия: Технология спиндокторинга.
Вопросы:
1. В каких случаях используют технологии спиндокторинга?
2. Этапы спиндокторинга.

тестирование
(формирование компетенции ОПК-1, ОПК-2 индикаторы ОПК-2.1., ОПК-2.2., ОПК-3.1., ОПК-3.2.).

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.
1.

Выберите правильный вариант ответа:
Когда от журналистов и филологов было впервые получено объяснение информации как новости, сообщения, своеобразного газетного жанра, с помощью которого человек получает различного рода сведения?

- 30-40 XX века
- 70-80 XX века
- 20-30 XX века
- 50-60 XX века

2.

Выберите правильный вариант ответа:
Кто считал, что информация — это снятая неопределенность?

- Р. Хартли
- К. Шенннон
- У. Р. Эшби
- Г. Лассуэлл

3.

Выберите один или несколько правильных ответов:
По степени изменчивости информация подразделяется на

- [ ] вторичная
- [ ] перемешенная
- [ ] постоянная
- [ ] смешанная
- [ ] первичная

Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ

1.

Выберите правильный вариант ответа:
Система творческих и технических структур, взаимодействующих между собой и с другими социальными системами в целях формирования и передачи потока информации, действующая в сфере массовой коммуникации, актуализирующая и формирующая представления об окружающем мире в современном общественном сознании

- общение
- средства массовой информации
- коммуникация
- каналы коммуникаций

2.

Выберите правильный вариант ответа:
Какая из функций состоит в том, что люди, чтобы постоянно "быть в курсе событий", все больше времени посвящают чтению газет, прослушиванию радиопередач, просмотру информационных программ телевидения. В результате такого "вторичного" контакта с миром политической реальности у человека создается иллюзия причастности к политической деятельности, когда осведомленность о тех или иных событиях начинает восприниматься как участие. ?

- функция закрепления социальных норм
- информационная
- функция наркотизирующего воздействия
- престижная функция

3.

Выберите правильный вариант .
Назовите статус СМИ, к которым относят издания, обслуживающие отдельные субъекты федерации (республики, области, Москву и Петербург), и периодику, рассчитанную на более крупную, исторически сложившуюся часть страны, отличающуюся природными, экономическими, национально-культурными особенностями: Северо-Запад, Западная и Восточная Сибирь, Нечерноземье и т.п.

- городские
- общенациональные
- муниципальные
- региональные

Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

1.

Выберите правильный вариант ответа:
Для текстов каких СМИ характерна большая аналитичность?

- Интернет
- печатных
- радио
- телевизионных

2.

Выберите правильный вариант ответа:
С какого времени печатные книги исчислялись сотнями тысяч и впервые в истории книга стала доступна широкой аудитории?

- к началу XVI века
- к началу XVII века
- к концу XVI века
- к середине XV века

3.

Выберите правильный вариант ответа:
В России первое информационное агентство РТА (Российское телеграфное агентство) было создано в

- 1975 году
- 1890 году
- 1930 году
- 1866 году

Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

1.

Выберите правильный вариант ответа:
В каком законе закреплено следующее определение информации: информация- это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления

- ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
- ФЗ "О рекламе"
- "ФЗ "О средствах массовой информации»
- ФЗ "О связи"

2.

Выберите правильный вариант ответа:
В каком виде права говорится о специфике распространения сведений, ущемляющих честь и достоинство?

- в уголовном
- в трудовом
- в гражданском
- в конституционном

3.

Верно или неверно утверждение:
Свобода информации и свобода массовой информации обособлены.

- Верно
- Неверно

Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта

1.

Выберите правильный вариант ответа:
Что,по мнению Д. Смайта, выступает "товаром" СМИ?

- информация
- канал коммуникации
- средство передачи информации
- аудитория

2.

Выберите правильный вариант ответа:
С каким понятием связана ценность в медиапроизводстве?

- рейтинг
- затраты на производство медиапродукта
- прибыль
- охват аудитории

3.

Выберите правильный вариант ответа:
Определение желаемого и отличного от других места в избранном рыночном сегменте

- репутация
- продвижение
- позиционирование
- имидж

Тема 6. Информация в журналистском творчестве

1.

Выберите правильный вариант ответа:
Состояние сознания аудитории, при котором каждый ее субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей верно ориентироваться в действительности -

- компетенция
- коммуникация
- информированность
- осознание

2.

Выберите один или несколько правильных ответов:
Для какой модели проведения журналистского опроса характерно то, она используется при сложных конфликтах, в которые вовлечено множество участников, и не сразу ясно, кто против кого. Тогда журналист произвольно делит участников на две группы и выясняет, в какой мере представители этих групп задействованы в данном конфликте.

- Модель «полярный профиль»
- Модель «внутреннее открытие»
- Модель «субъект-объект»

3.

Выберите правильный вариант ответа:
Какое свойство текста подразумевает ценность, значимость сведений для аудитории? Данным свойством в наибольшей мере обладают тексты, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории.

- декодируемость
- небанальность
- осознанность
- релевантность

Тема 7. Особенности рекламной информации

1.

Выберите правильный вариант ответа:
Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация)» которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому; юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний - это

- ○ реклама
- ○ информационное сообщение
- ○ информационный текст
- ○ коммуникация

2.

Выберите правильный вариант ответа:
К экономическим признакам рекламы относятся следующие:

- ☐ раскрытие в рекламе ее заказчика
- ☐ особый характер информационного воздействия (побуждающий, убеждающий)
- ☐ цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке
- ☐ информационное содержание рекламы
- ☐ платный характер рекламы
- ☐ распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств

3.

Верно или неверно утверждение:
Понятие «реклама» не тождественно понятию «информация».

- ○ Верно
- ○ Неверно

Тема 8. Информация в связях с общественностью

1.

Выберите правильный вариант ответа:
Каким типом информации оперируют связи с общественностью?

- массовая информация
- аналитическая информация
- текстовая информация
- социальная информация

2.

Выберите один или несколько правильных ответов:
Какая характеристика PR-информации, описывается Ф. Буари , как «отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена»?

- оптимизированность
- селективность
- анонимность
- инициированность

3

3.

Выберите правильный вариант ответа:
Объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство - это

- Информационный повод
- Повестка дня
- Новость
- PR - текст

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.8.2.4. данной рабочей программы.

7.3.2. Промежуточная аттестация

вопросы к экзамену

1. Аудитория как массовый рынок.
2. Аудитория как объект и субъект медиа.
3. Виды массовой информации
4. Виды нарушений в деятельности аккредитующей организации

5. Виды нарушений прав журналистов
6. Виды нарушений, связанных с лишением аккредитации
7. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации
8. Влияние медиа на политический процесс.
9. Гражданско-правовые и уголовно-правовые меры защиты от диффамации в СМИ
10. Жанры журналистских текстов.
11. Закон РФ о СМИ - основные положения.
12. Законодательная база, регулирующая деятельность СМИ в РФ.
13. Институт аккредитации СМИ.
14. Интернет как источник информации
15. Информационное общество.
16. Информационное право и его источники.
17. Информационные ресурсы.
18. Информационный потенциал общества.
19. Массовая коммуникация и ее свойства.
20. Маркетинговые исследования в СМИ.
21. Медиа в системе социальных институтов.
22. Методы информационного права
23. Новый информационный порядок.
24. Отличительные особенности журналистского и PR –текстов.
25. Печатные СМИ.
26. Понятие "загрязненность" информации.
27. Понятие "информационные потоки".
28. Понятие "информация", источники информации, признаки информации.
29. Понятие "массовая информация".
30. Понятие "ценность" информации.
31. Понятие и сущность диффамации.
32. Понятие и сущность свободы массовой информации
33. Понятие средство массовой информации
34. Понятия роста, кумулирования и старения информации.
35. Правовые и этические нормы, распространяющиеся на взаимоотношения судей и представителей СМИ
36. Пределы допустимой критики в отношении политиков и общественно-значимых фигур
37. Приемы и способы измерения аудитории СМИ.
38. Признаки массовой информации.

39. Принципы взаимодействия Суда и СМИ в РФ.
40. Проблемы развития современного ТВ.
41. Радио как СМИ.
42. Развитие СМИ в контексте глобализации.
43. Рекламная информация и ее специфика.
44. Система СМИ.
45. Соотношение свободы слова и ответственности в СМИ.
46. Судебная ответственность, предусмотренная за диффамацию в СМИ
47. Сущность коммуникационного процесса
48. Телевидение как СМИ.
49. Факторы отбора информации массовой аудиторией.
50. Функции массовой информации.