

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.О.09 Теория и практика массовой информации

Автор (ы) Хачатрян Айк Робертович, к.биол.н
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций: владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, коммуникационных агентствах.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать виды, формы, средства и методы массовой информации в обществе; уметь использовать знание теории массовой информации в профессиональной деятельности; владеть традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности. (Основной упор сделан на выработку у студентов понимания историчности СМИ, способности системного восприятия СМИ как части цивилизационных феноменов, умения использовать знания по теории и практике массовой информации в организации рекламных и СО кампаниях).

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля(экзамен/зачет).

Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет) Трудоемкость дисциплины в академических часах – 180.

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 68 часов.

Форма контроля – зачет, зачет - 5 кредитов;

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» могут быть использованы студентами в процессе освоения дисциплин «Современные информационные технологии в рекламе и PR», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология рекламной деятельности» и т.д.

Указанные связи дисциплины «Теория и практика массовой информации» дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает соответствующий

теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК-1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК-1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов

		ОПК-2.3	Владеет навыками разностороннего освещения общественных и государственных институтов в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-4.3	Владеть: системой инструментов для обработки и ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных

			процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК-5.3	Владеть: нормативно-правовой базой с учетом развития отечественного и зарубежного опыта в профессиональной деятельности
ПК-1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа

			ситуации на рынке.
ПК-2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК-2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж
		ПК-2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК-2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК-3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1	Знает: различные коммуникационные технологии; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор

			<p>эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур</p>
		ПК-3.3	<p>Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).</p>
ПК-4	<p>Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц</p>	ПК-4.1	<p>Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте</p>
		ПК-4.2	<p>Умеет: заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах</p>
		ПК-4.3	<p>Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>

ПК-5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1	Владет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-5.2	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.3	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
ПК-6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) СО
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы

		<p>графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
		<p>ПК-7.2</p> <p>Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		<p>ПК-7.3</p> <p>Владеть навыками ввода, сканирования и обработки текстовой, графической информации; навыками создания и редактирования контента на различных платформах</p>
<p>ПК-8</p>	<p>Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>ПК-8.1</p> <p>Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и</p>

			бизнесструктур;
		ПК-8.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
		ПК-8.3	Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: изучение места и роли СМИ в обществе, функций и принципов их деятельности, типологических характеристик, специфики печати, телевидения, радиовещания, Интернет-медиа.

Задачи дисциплины:

определение понятия массовой информации как:

- социального явления, информационного подхода к теории развития личности и общества, выявление сущности, закономерных тенденций и противоречий функционирования массовых информационных процессов и системы масс-медиа в обществе,
- информационного взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории, овладение методикой исследования массовой аудитории, степени включенности личности в сферу воздействия СМИ

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		1 сем	2 сем	3 сем	4 сем.	5 сем	6 сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	68						
1.1.1. Лекции	36			18	18		
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	32			16	16		
1.1.3. Семинары							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:							
1.2.1.1. Курсовые работы							
1.3. Консультации							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет			зачет	зачет		

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6
Раздел 1. История СМИ					
Тема 1. Введение					
Тема 2. Первобытная информация					
Тема 3. Древние прото- системы					

Тема 4. СМИ в античности (Греция, Рим)					
Тема 5. Средние века.					
Тема 6. Новое время.					
Раздел 2. Достижения науки и СМИ					
Тема 7. Технические средства					
Тема 8. Общественные науки					
Тема 9. Современные подходы к теории информации.					
Тема 10. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.					
Раздел 3. Система СМИ в Армении					
Тема 11. Система СМИ, ее структура и типологическая классификация в Армении.					
Тема 12. Специфика печати, телевидения и радиовещания. Интернет-медиа. Информационные агентства.					
ИТОГО					

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Введение.

Предмет, структура и задачи курса. Сущность и понятие информации. Различные подходы и интерпретации. Информация как общенаучная категория. Атрибутивная и функциональная концепции информации. Качественные и количественные стороны информации. Понятия «термин», «теория» и «практика».

Тема 2. Первобытная информация (хранение и передача).

Первобытные методы регистрации информации: пещерная живопись, наскальные рисунки, петроглифы (Альтамира, Фон де-Гом, Ласко, Шове, Долина чудес). Первобытные методы передачи информации: клич, рог, костер, дым, сломанные ветви, заостренные камни. Обряды, ритуалы.

Тема 3. Древние прото- системы.

Культура Винча (Турдаш, Градешница), Тэртерийские таблички. Формирование протописменности. Палетка Нармера. Древнеегипетские иероглифы. Табличка из Шурупака, Шумерская клинопись. Зарождение литературы. Поэма о Гильгамеше. Библиотеки. Книга мертвых. Китайское письмо ханзью-зьи. Харапфское письмо. Распространение клинописи: Аккад, Угарит, Ахеменидская держава. Бехистунская надпись. Переход к фонетическому алфавиту: финикийское письмо, арамейское письмо. Древнегреческое письмо. Доминирование вербальных форм коммуникации. Аэды, рапсоды, Гомер.

Тема 4. СМИ в античности (Греция, Рим).

Методы регистрации и хранения информации: папирусы, дефтеры, тетрадионы, резьба на камне, роспись керамики, мозаика, скульптура, библиотеки и т..д. Методы распространения информации: глашатаи, левкомата, публичные выступления, альбомы, периодика (Acta diurna populi Romani), книги (bibliopoles), почта (в Персии, в Риме). Места распространения

информации: агора, форум, святилища, общественные здания, театр, гимнасий, академия, школы, термы. Возникновение новой техники коммуникации – риторики. Зачатки исследований в области коммуникации, Аристотель. Гиппий – идея целевой аудитории.

Тема 5. Средние века.

Крах Римской Империи. Создание армянского алфавита. Франкское государство. Монастыри: очаги грамотности, культуры, информации. Кодекс Ватикана. Серебряный кодекс. Унициал. Расписные стены церквей (homo idioticus). Витражи. Гобелены. Арабский Халифат. Первые опыты фиксации изображения. Бумага в Европе. Кирилица. Глашатаи, герольды, геральдика, как знаковая информационная система. Проповеди. Бертольд Регенбургский. Китайские газеты. Университеты. Первые печатные издания: Алмазная сутра. Нотная запись, Гвидо д'Арrezzo. Гутенберг, «Библия Мазарини». Мегарт, «Урбатагирк». Фёдоров, «Апостол», Торговые и новостные «летучие листки». Венецианская газета. Французские «La Gazette» и «Le Journal des Sçavans». «Вести-Куранты».

Тема 6. Новое время.

Начало европейского Просвещения. Сатирическая и морально-дидактическая журналистика. «The Weekly Review» Дефо и др, собственные журналы: «Les Etats Generaux»-Мирабо. «Deutscher Chronik». «Caffe», «Osservatore». «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости». «Трудолюбивая пчела»- как первый российский частный журнал. «Почта духов» и другие сатирические журналы. Усиление института цензуры. Оптический телеграф.

Тема 7. Технические средства.

Гелиография. Дагеротип. Фотография. Фотожурналистика. Электрический телеграф. Телетайп. Регистрация и воспроизведение аудио-информации (от фонографа до цифрового регистратора). Регистрация и воспроизведение движения. Кинематограф. Радио. От Нипкова и Бэрда до Дюмонта и Зворыкина. Телевидение. Регистрация и хранение информации – магнитные пленки, лазерные диски, кристаллические накопители. Глобальная информационная сеть. Искусственный интеллект.

Тема 8. Общественные науки

«Душа толпы» Гюстава Лебона. Архетипы. Юнг. «Культурные коды». Лотман. Двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда. Общие модели массовой информации: авторитарная, патерналистская, коммерческая, демократическая, Общие модели массовой информации – Лассуэла, Шеннона-Уивера, Шрамма, Ньюкомба. Модели распространения массовой информации – модель Роджерса, «модель привратника», «эффект оркестрового вагона», «спираль молчания» и др. Частные модели воздействия – Евреинов (театральная модель), Барт (мифологическая модель), Эко (семиотическая модель) и др.

Тема 9. Современные подходы к теории информации.

Семантические теории информации. Понятие тезауруса. Подход Шрейдера. Прагматические теории информации. Три подхода при одной цели. Статистическая теория информации – попытки привлечения физико-математических понятий. Принцип неопределенности. Степень упорядоченности и т.д. Кибернетический подход к системе «информация – общество». Философия современной информационной цивилизации. «Информационный взрыв». Концепция Маклюэна. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок». Барьеры, обусловленные факторами среды.

Тема 10. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.

Сущность, механизм и противоречия информационного взаимодействия в системе «масс-медиа - массовая аудитория». Барьеры, обусловленные факторами среды.

Психофизиологические барьеры. Социокультурные барьеры. Противоречие между ожидаемыми и реальными результатами воздействия масс-медиа на массовую аудиторию. Потенциальная, принятая и актуальная (реальная) информация. Некоторые техники преодоления барьеров. Информационная безопасность.

Тема 11. Система СМИ, ее структура и типологическая классификация в Армении.

Национальные проекты в области массовой коммуникации. Проблемы создания единого информационного пространства. Актуальные проблемы управления системой СМИ в Армении. Новые информационные технологии в Армении. Современный рынок армянских СМИ. Типологические изменения в армянской журналистике. Масс-медиа в социальной и политической структуре современного армянского общества.

Тема 12. Специфика печати, телевидения и радиовещания. Интернет-медиа. Информационные агентства.

Общеармянские газетные издания. Общеармянские журнальные издания. Тенденции развития региональных СМИ. Рекламная пресса. Телевидение: структурно-функциональные аспекты. Телекоммуникационные сети как прототип единого информационного пространства. Армянские телекоммуникационные сети. Классификация армянского телевидения. Структура армянского радиовещания. Современное состояние радиорынка Армении. Типология радиовещателей. Новое коммерческое радио и его характеристики. Радиовещание и реклама. Информационные агентства в системе СМИ. Структурные характеристики агентств. Социальные сети как СМИ. Вовлеченность армянской аудитории в социальные сети.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

На семинарских занятиях студенты представляют подготовленное выступление по выбранной теме, например: «Почта в античном мире», «История рекламы в гляцевых журналах», «Плакаты и афиши как СМИ» и т.д., после чего обсуждается представленный материал.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ и выполнения тестовых заданий необходимы: мультимедийные проекторы, демонстрирующие видео, таблицы, графики, рисунки и текстовую информацию; экран; интерактивная доска, работающая совместно с компьютером и проектором. Звуковое оборудование для воспроизведения аудиоматериалов и звуковых эффектов. Документ-камера. Устройство объединяет в себе возможности фото- и видеокамеры, сканера, проектора.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ₁	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1 ₁	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5	0,5							
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Реферат <i>(при наличии)</i>	0,5	0,5							
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля									0,5
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$		$\sum = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

1. Арканникова, М.С., Дашкова, Е.И., Зубко, Д.В., Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации: Издательство Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого, 2021.
2. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации (для бакалавров) / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2018
3. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Академический проект, 2009
4. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть. учебник для вузов. А. Г. Киселёв. М. ЮНИТИ-ДАНА. 2022.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К°, 2016.

3.1.2. Дополнительная литература

1. Велльхаузен Ю. Арабский халифат. Издательство: Центрполиграф, 2024 г.
2. Гельб. И.Дж. История письменности. Издательство: Центрполиграф, 2017 г.
3. Коттрелл Л. Во времена фараонов. М: Наука, 1982.
4. Коуэл Ф. Древний Рим. Быт, религия, культура. 2006
5. Куле К. СМИ в Древней Греции. М: «Новое литературное обозрение», 2004
6. Левин В.И. История информационных технологий, 2016
7. Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века: (учебное пособие, хрестоматия). М.: Аспект Пресс, 2010. (История зарубежной журналистики в трех томах)
8. Семенюта Н. Ф. История цифровой телекоммуникации – от телеграфа до интернета. Минск: «Колорград», 2017
9. Трубникова Н., Савельева О. Всеобщая история рекламы. Дашков и К. 2019
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. С-П. «Издательский дом НЕВА», М: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002
11. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Издательство Московского Университета, 2010 г.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ совпадает с заголовками тематического плана данного учебно-методического комплекса.

4.2. Перечень зачетных вопросов

1. Объяснение терминов «теория» и «практика». Сущность и понятие информации.
2. Атрибутивный и функциональный подходы к теории информации.
3. Древнейшие способы хранения и передачи информации.
4. Дописьменные методы регистрации информации. Предметное письмо.
5. Культура Винча. Тертерийские таблички.
6. Цилиндрические печати протописьменного периода.
7. Шумерское письмо. Шумерские библиотеки.
8. Поэма о Гильгамеше.
9. Египетские иероглифы (Палетка Нармера). Книга мёртвых.
10. Фонетический алфавит. Финикийская письменность.
11. Аэды. Гомер. Коммуникационное значение греческих мифов.
12. Агора. Кирики. Форум. Левкомата, альбумы.
13. Греческий фонетический алфавит. Рапсоды. Демагоги. Логографы. Театр Диониса. Драматурги.
14. Музическая школа, палестра, гимнасий, академия.
15. Риторика. Основы риторики заложенные Аристотелем. Значение трудов Аристотеля для теории массовой информации. Риторские школы. Атенеум.
16. Развал Римской империи. Раннее средневековье с точки зрения массовой информации.
17. Распространение христианства. Проповеди – как форма массовой информации.
18. Усиление значения визуальной коммуникации. Геральдика. Институт герольдов.
19. Арабский Халифат – вклад в массовую информацию. Появление бумаги в Европе.
20. Первые периодические издания в Китае. Столичный вестник.
21. Изобретения Гутенберга.
22. Торговые и новостные «летучие листки». Венецианская «газетта».
23. Первые периодические издания. «La Gazette» и «Le Journal des Sçavans».

24. «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости». «Трудолюбивая пчела»
25. «Почта духов» и другие сатирические журналы.
26. Информационные процессы в древности, античности и в средневековье.
27. Развитие технических средств и СМИ.
28. Электрический телеграф. Телетайп. Магнитные пленки, лазерные диски, кристаллические накопители.
29. Структура информационного потока. Виды информации.
30. Пресса. Радио, Телевидение. Интернет.
31. Характерные черты и особенности массовой информации.
32. Основные подходы к изучению массовых информационных процессов в обществе.
33. «Душа толпы» Гюстава Лебона.
34. Архетипы. Юнг.
35. «Культурные коды». Лотман. Двухступенчатая модель коммуникации Лазарсфельда.
36. Теории распространения массовой информации. Модель привратника. Спираль молчания. Модель оркестрового вагона. Теория Роджерса.
37. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.
38. Семантические теории информации. Понятие тезауруса. Подход Шрейдера..
39. Прагматические теории информации..
40. Статистическая теория информации.
41. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы».
42. Понятия «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».
43. Телевидение: структурно-функциональные аспекты.
44. Модели обмена информацией. Социальные сети.
45. Проблема «барьеров» («фильтров») восприятия информации.
46. Национальные проекты в области массовой коммуникации.
47. История армянских СМИ
48. Противоречие между ростом производства информации и ее потреблением.
49. Противоречие между избыточностью информации и избирательной способностью ее восприятия.

50. Философия современной информационной цивилизации.
51. Противоречие между ожидаемыми и реальными результатами воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.
52. Понятие и сущность информационного общества.
53. Понятие и сущность информационной культуры.
54. Технология подготовки выступлений в СМИ.
55. Информационные материалы к проведению презентации, пресс-конференции, брифинга.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Преподавание учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» строится на сочетании лекций, семинарских занятий, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами. На семинарских занятиях студенты представляют подготовленное выступление по выбранной теме, после чего обсуждается представленный материал.