

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 25.06.2026 14:02:13  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Коммуникации в постиндустриальном обществе, 8 СЕМЕСТР***

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

**Типовые вопросы для зачета, 8 семестр**

1. Постиндустриальное общество: факторы и этапы формирования.
2. Мнения основоположников теории постиндустриального общества: Ё. Масуда, Т. Стоуньер, В.Л. Иноземцев.
3. Слагаемые и критерии перехода общества к постиндустриальной, информационной стадиям развития.
4. Дополнительные и основные критерии перехода общества к информационной стадии своего развития.
5. Положительные последствия информатизации: согласование информационного «голода» и информационной «лавины», реализация свободного доступа к информации.
6. Преимущества перехода к новым формам занятости населения.
7. Положительные последствия информатизации: компенсация сокращения занятости в с/х и промышленности, углубление образовательных процессов, создание Е-правительства и др.
8. Отрицательные последствия информатизации.
9. Понятие глобализации, особенности глобализации для СМИ.
10. Интернет как основа глобальной информационной сети.
11. Реализация потребностей в информационном обществе.
12. Понятие и основные компоненты информационного пространства.
13. Функции информационного пространства.
14. Свойства информационного пространства.

15. Понятие холодной войны и особенности новостей и аналитических программ того времени.
16. Изменения в информационном вещании по окончании «холодной войны».
17. Проблемы мира после холодной войны:
18. Факторы, способствующие развитию новостной индустрии.
19. Понятие и история телекоммуникаций.
20. Развитие и роль Интернета для новостной индустрии.
21. Тенденции, способные реализоваться в ближайшие годы в новостной индустрии.
22. Понятие «информационный ресурс», «информационный продукт», «информационная услуга». Виды информационных услуг.
23. Рынок информационных продуктов и услуг: понятие, предметы, участники.
24. Характеристика секторов рынка информации: деловая информация, информация для специалистов, потребительская, услуги образования, обеспечивающие информационные системы и средства.
25. Состояние и перспективы мирового рынка информационных услуг;
26. Особенности СМИ в условиях информационного общества.
27. Этапы формирования системы международных новостей.
28. Особенности регулирования и содержания глобальных теленовостей.
29. Характеристика основных информационных блоков глобальных телесетей.
30. Российские СМИ в мировом информационном пространстве.
31. Russia Today: приоритеты развития российского телеканала на мировом медиарынке.
32. Проблемы освещения кризисных ситуаций и вооруженных конфликтов глобальными телесетями.
33. Информационные войны XXI века в телевизионном эфире и Интернете.
34. Блогосфера как индикатор общественного мнения.
35. Место России в глобальном информационном обществе.
36. Роль России в решении проблем развития информационного общества.

### **Примерные темы контрольных работ:**

#### **1. Теоретические основы коммуникаций в постиндустриальном обществе**

- Характеристики постиндустриального общества и их влияние на коммуникации.

- Основные теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер).

## **2. Цифровизация коммуникаций**

- Трансформация медиапотребления в условиях цифровой среды.
- Влияние искусственного интеллекта и big data на PR и рекламу.

## **3. Социальные медиа и новые формы взаимодействия**

- Роль социальных сетей в формировании общественного мнения.
- Инфлюенсер-маркетинг как новый инструмент коммуникаций.

## **4. Бренд-коммуникации в постиндустриальную эпоху**

- Storytelling и нарративные стратегии в современной рекламе.
- Управление репутацией бренда в условиях цифровой прозрачности.

## **5. Проблемы доверия и фейки в цифровых коммуникациях**

- Феномен fake news и методы противодействия дезинформации.
- Этика коммуникаций в эпоху постправды.

## **6. Государственные и корпоративные коммуникации**

- Цифровые инструменты GR (Government Relations) и лоббирования.
- Кризисные коммуникации в условиях высокой медиатизации.

## **7. Будущее коммуникаций**

- Тренды метавселенных и VR/AR в PR и рекламе.
- Персонализированные коммуникации и приватность данных.