

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » _____ 08 _____ 20 16 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
3	2/72	6	12		90	зачет
4	3/108	2	4		75	Экзамен (27) Курсовой проект
Итого	5/180	8	16		165	Зачет, экзамен, к.р.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Теория и практика массовой информации являются

- изучение закономерностей функционирования массовой информации в обществе;
- ознакомление с особенностями возникновения и развития теорий массовой информации как социального процесса;
- ознакомление с историей возникновения и развития журналистики как вида деятельности;
- анализ особенностей журналистского творчества, ознакомление с жанровой спецификой журналистики;
- изучение производственных характеристик функционирования системы массовой информации и особенностей работы СМИ как предприятия;
- ознакомление студентов с особенностями организации работы редакции СМИ, освоение методов исследования массовой информации;
- изучение технологии организации и проведения коммуникационных кампаний.

Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Теория и практика массовой информации» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Теория и практика массовой информации» входит в базовую часть Блока 1 образовательной программы и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Основы рекламы», «теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение PR-кампаний», «Основы медиапланирования».

Для успешного освоения курса «Теория и практика массовой информации» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, иметь начальные представления о деятельности СМИ.

Учебный курс «Основы теории коммуникации» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение PR-кампаний».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- особенности организации и проведения коммуникационных кампаний (ОПК-4);

2) Уметь:

- планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

- осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

3) Владеть:

- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 15 зачетных единиц, 540 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР			
1	Особенности развития информационной инфраструктуры	3		2	4				20		4/67%	Коллоквиум
2	Массовая информация как социальное явление. Глобализация информационных процессов и информационное общество	3		2	4				40		4/67%	Коллоквиум
3	Журналистское произведение как текст: жанровые разновидности. Особенности	3		2	4				30		4/67%	Коллоквиум

	журналистского расследования									
ИТОГО за семестр		3	6	12		90		12/67%	зачет	
6	Требования, предъявляемые к журналистике. Правовые и этические нормы в СМИ	4		2		30		4/100%	Дискуссия	
4	Организация и проведение коммуникационных кампаний	4	2	2		45		2/100%	Коллоквиум, творческое задание	
ИТОГО за семестр		4	2	4		75	27	10/71%	экзамен	
ИТОГО за год			8	16		165	27	16/67%		

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, коллоквиумы, дискуссии, конференции, экскурсии в СМИ и типографии, встречи с руководителями СМИ, мастер-классы журналистов, контрольные работы, курсовые работы, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 16 часов или 67 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 8 часов или 67% аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС).

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Оцените пражурналистские явления в античном мире, средневековой Европе и допетровской России.
2. Почему в XIX и особенно в XVIII веках в России издатели отдавали предпочтение не газете, а журналу?
3. Назовите крупнейшие транснациональные монополии, владеющие СМИ.
4. Каковы особенности информационной инфраструктуры в разных странах?
5. Нужна ли в современных условиях цензура?
6. В чем суть глобализации информационных процессов?
7. Какие проблемы необходимо решить на пути к глобальному информационному пространству?
8. Возможен ли сегодня «персональный журнализм»?
9. Когда в обиход вошли такие понятия, как «газета», «журнал», «журналистика»?
10. Когда появилось понятие «пропаганда»?
11. В чем особенность «нового журнализма»?

12. Что такое «концептуальная журналистика»?
13. Какие типы газет вы знаете?
14. При каких условиях в системе СМИ могут мирно существовать газеты полярных идеологических направлений?

15. В чем особенность современных качественных газет?
16. Почему Интернет причисляют к СМИ?
17. Какой формат радио для вас наиболее привлекателен и почему?
18. Раскройте типологию телевидения.
19. Как работает редакция?
20. Назовите основные источники информации?
21. В чем причины экономических трудностей СМИ?
22. Каковы экономические условия независимости СМИ?
23. В каких случаях СМИ может обойтись без рекламы?
24. Что такое принципы и комплекс маркетинга?
25. Какова программа изучения рынка массовой аудитории?
26. Приведите примеры удачного и неудачного сегментирования СМИ на рынке.
27. Рассчитайте модель рентабельной газеты, выбрав любой вариант (тираж 5, 10, 25, 50, 75, 100 и 300 тысяч экземпляров; объем 4, 8, 16, 32, 64 полос.
28. Какова структура бюджета телерадиокомпании, информационного агентства?
29. Что такое бизнес-план СМИ? Каковы его разделы?
30. Назовите современные информационные технологии в периодической печати, на телевидении и радио?
31. Какова роль Интернета в творчестве журналиста?
32. Подготовьте интервью, реплику, комментарий на любую актуальную тему.
33. Подготовьте сценарий передачи «Факт и комментарий» для радио, телевидения.
34. В чем разница между зарисовкой и очерком, сатирической заметкой и фельетоном, фельетоном и памфлетом?
35. Составьте прогноз развития жанров в современных СМИ?
36. В чем разница между расследованием и исследованием в журналистике?
37. Какие приемы и методы используются при проведении журналистского расследования?
38. Что такое демонстрация?
39. Какова связь между принципами и функциями журналистики?
40. Каковы методы перевода потенциальной информации в реальную?
41. В чем суть интерактивной журналистики?
42. Какова роль социологических исследований в масс-медиа?
43. Раскройте систему журналистского права в России.
44. В чем причины информационных войн и борьбы компроматов?
45. В чем разница между служебной и профессиональной этикой журналиста?
46. Кто и в каких случаях может закрыть газету или приостановить ее выпуск?
47. Что входит в формулу «Четыре пи»?
48. К различным рекламным объявлениям придумать на скорость слоганы – в течение получаса. Обсудить в группе качество, определить победителя (1 слоган = 1 балл).
49. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.
50. Чем политическая рекламная кампания отличается от коммерческой?
51. Функции СО в СМИ.
52. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
53. Пресс-конференция. Брифинг.
54. ПР во властных структурах.
55. Пресс-службы в коммерческих структурах.
56. Подготовьте пресс-релиз, используя оперативный или информационный повод.
57. Журналист пишет о событии. А пиармен?
58. Вуз заканчивают трое: журналист, рекламист, специалист по СО. Общее и особенно в выпускниках?
59. Перечислите жанры информационного пакета ПР.
60. Проанализируйте выпуск газеты с точки зрения шрифтового оформления (кегли, гарнитуры, начертание, насыщенность, емкость, достоинство и недостатки.
61. Сделайте анализ верстки газеты.
62. Сделайте анализ набора основного текста газета (абзацы, пробелы, переносы, ширина колонок, апрош, интерлиньяж, выключка строк, выделения в тексте и т.д.).
63. В чем особенности цифровой печати?
64. Что такое социожурналистика?
65. В чем причины внутриредакционных конфликтов?

Задания для контрольных работ

1. Аналитическая работа «История журналистики»
2. Аналитическая работа «История теле- и радиожурналистики»
3. Аналитическая работа «Структура редакции СМИ»
4. Опрос терминологический «Жанры журналистского творчества»
5. Аналитическая работа «Жанровая характеристика номера газеты»
6. Аналитическая работа «Характеристика верстки номера газеты»

Вопросы для зачета

1. Причины возникновения журналистики.
2. Исторические особенности развития зарубежной журналистики.
3. Исторические особенности развития российской журналистики. Понятие информационной инфраструктуры. Основные характеристики информационной инфраструктуры.
4. Общее и особенное в формировании и развитии информационной инфраструктуры в различных странах.
5. Законодательное обеспечение свободы слова. История цензуры. Причины глобализации информационных процессов.
6. Основные характеристики глобализационных процессов. Глобализация информационных процессов как частный случай глобализации мирового развития.
7. Понятие информационного общества.
8. Проблемы формирования и развития информационного общества в России. Основные принципы российской информационной политики. Дискуссии о сущности прессы, ее роли в обществе, отношении с государственными и другими структурами. Гуманитарно-демократическое и марксистское течения в оценке роли прессы в обществе.
9. Основная характеристика современных концепций прессы.
10. Теории волшебной пули и подкожных инъекций. Теория селективной экспозиции. Теория двухступенчатого потока информации. Теория спирали молчания. Теория диффузии. Теория культивирования. Теория информационных барьеров. Теория урегулирования повестки дня. Теория обретения пользы и удовлетворения. Теория зависимости.
11. Четыре теории прессы: авторитарная, либертарианская, теория социальной ответственности, советская.
12. Модели развивающихся стран и демократического участия.
13. Теория массового общества С.Московичи
14. Теория Х.Ортаги-и-Гассета
15. Современные представления о массовом обществе.
16. Теории массовой информации

Темы курсовых работ

1. Причины возникновения журналистики.
2. Развитие массовой прессы в России и за рубежом.
3. Общее и особенное в процессе монополизации прессы в России и за рубежом.
4. Общее и особенное в формировании и развитии информационной инфраструктуры в различных странах.
5. Законодательное обеспечение свободы слова.
6. История цензуры.
7. Глобализация информационных процессов как частный случай глобализации мирового развития.
8. Проблемы формирования и развития информационного общества в России.
9. Основные принципы российской информационной политики.

10. Исторические типы журналистики
11. Особенности развития журналистики в XX веке.
12. Появление и развитие электронных СМИ.
13. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
14. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.
15. Основная характеристика современных концепций прессы.
16. Четыре теории прессы: сущность и содержание.
17. Принципы классификации периодических изданий.
18. Особенности развития радио.
19. Эффект воздействия телевидения.
20. Роль Интернета в информационном процессе.
21. Редакторская работа с журналистским материалом.
22. Источники информации: индивидуальные, коллективные, документальные.
23. Корреспондентская сеть: структура и основные функции.
24. Редакционные базы данных.
25. Стандарты качества информации.
26. Связи с общественностью в редакционной структуре.
27. Особенности маркетинга прессы.
28. Маркетинг СМИ и социология журналистики.
29. Процесс создания журналистского произведения.
30. Виды анализа и его роль при подготовке журналистского произведения.
31. Общая характеристика журналистского произведения.
32. Жанровые разновидности журналистского текста: основы классификации.
33. Информационные жанры, их характеристика.
34. Аналитические жанры и их характеристика.
35. Характеристика художественно-публицистических жанров.
36. Понятие «журналистское расследование».
37. История журналистских расследований в России и за рубежом. Особенности журналистского исследования-расследования.
38. Журналистика как фактор развития общественного сознания.
39. Анализ противоречий как метод журналистики.
40. Интерактивность журналистики и ее проблемы.
41. Редакция и аудитория.
42. Законодательство в сфере журналистики.
43. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
44. Зависимость результативности журналистики от использования маркетинговых коммуникаций.
45. Понятие и история рекламы.
46. Организация рекламной деятельности.
47. История журналистского образования.
48. Журналист в условиях рынка.

Примерные вопросы для экзамена

1. Причины возникновения журналистики.
2. Возникновение первых газет за рубежом.
3. Возникновение первых газет в России.
4. Развитие массовой прессы в России и за рубежом.
5. Причины монополизации прессы.
6. Общее и особенное в процессе монополизации прессы в России и за рубежом.
7. Российские империи СМИ.
8. Крупнейшие собственники СМИ за рубежом.
9. Понятие информационной инфраструктуры.
10. Основные характеристики информационной инфраструктуры.
11. Общее и особенное в формировании и развитии информационной инфраструктуры в различных странах.
12. Законодательное обеспечение свободы слова.
13. Сущность и содержание цензуры.
14. Причины глобализации информационных процессов.

15. Основные характеристики глобализационных процессов.
16. Понятие информационного общества.
17. Проблемы формирования и развития информационного общества в России.
18. Основные принципы российской информационной политики.
19. Социально-классовые и идеологические основания для выделения исторических типов журналистики.
20. Эпоха «персонального журнализма».
21. Феодално-монархическая, буржуазная, религиозно-клерикальная журналистика, журналистика социалистической и коммунистической ориентации.
22. Особенности развития журналистики в XX веке.
23. Появление и развитие электронных СМИ.
24. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
25. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.
26. Дискуссии о сущности прессы, ее роли в обществе, отношении с государственными и другими структурами.
27. Гуманитарно-демократическое и марксистское течения в оценке роли прессы в обществе.
28. Основная характеристика современных концепций прессы.
29. Четыре теории прессы: общая характеристика.
30. Модели развивающихся стран и демократического участия.
31. Принципы классификации периодических изданий.
32. Особенности развития радио.
33. Эффект воздействия телевидения.
34. Роль Интернета в информационном процессе.
35. Информационные и рекламные агентства.
36. Агентства в сфере общественных связей.
37. Структура редакции.
38. Редактор и его функции.
39. Редакторская работа с журналистским материалом.
40. Источники информации: индивидуальные, коллективные, документальные.
41. Корреспондентская сеть: структура и основные функции.
42. Редакционные базы данных.
43. Рынок типографских услуг.
44. Стандарты качества информации.
45. Связи с общественностью в редакционной структуре.
46. Особенности маркетинга прессы. Распространение издания.
47. Оценка спроса и стимулирование сбыта.
48. Исследование рынка. Сегментирование. Позиционирование издания.
49. Маркетинг электронных СМИ.
50. Маркетинг СМИ и социология журналистики.
51. Государственные дотации СМИ. Кредитование.
52. Ценообразование, себестоимость.
53. Поиск оптимальной финансовой модели СМИ.
54. Типология творческой деятельности журналиста: редакторская, авторская.
55. Характер творческого процесса.
56. Процесс создания журналистского произведения.
57. Виды анализа и его роль при подготовке журналистского произведения.
58. Структура журналистского произведения.
59. Интернет и его использование журналистом.
60. Использование технических средств в процессе журналистской деятельности.
61. Общая характеристика журналистского произведения.
62. Типология текстов.
63. Жанровые разновидности журналистского текста: основы классификации.
64. Информационные жанры, их характеристика.
65. Аналитические жанры и их характеристика.
66. Характеристика художественно-публицистических жанров.
67. Понятие «журналистское расследование».
68. История журналистских расследований в России и за рубежом.
69. Особенности журналистского исследования-расследования.

70. Факты и версии. Конфликты и их анализ.
71. Методика написания текста.
72. Способы аргументации.
73. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
74. Сущность и содержание результативности журналистики: действенность и эффективность.
75. Журналистика как фактор развития общественного сознания.
76. Анализ противоречий как метод журналистики.
77. Интерактивность журналистики и ее проблемы.
78. Редакция и аудитория. Цели СМИ и информационные предпочтения аудитории.
79. Законодательство в сфере журналистики.
80. Этика журналиста.
81. Понятие «компромата».
82. Проблема «скрытой рекламы».
83. Проблема факта и комментария.
84. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
85. Понятие и история рекламы.
86. Содержание и форма рекламного объявления в газете.
87. Реклама на телевидении и радио.
88. Организация рекламной деятельности.
89. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
90. Пресс-конференция. Брифинг.
91. ПР во властных структурах.
92. Пресс-службы в коммерческих структурах.
93. Полиграфическая техника и полиграфические процессы.
94. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий.
95. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.
96. Фотография, техника фотосъемки.
97. Техника радио.
98. Эфирное телевидение. Кабельное телевидение. Спутниковое телевидение.
99. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература*:

1. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс").// ЭБС «Консультант студента»
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>
2. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2// ЭБС «Знаниум»
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430218>
3. Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. - М. : Аспект Пресс, 2013// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707014.html>

б) дополнительная литература*:

1. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. А. Тертыйный. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014.// ЭБС «Консультант студента»
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707298.html>
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013// ЭБС «Консультант студента»
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706833.html>
3. Интернет-СМИ: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2013// ЭБС «Консультант студента»
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>
4. Мировые информационные ресурсы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.В. Коротков, А.М. Кузьмин - М. : МГИМО, 2012// ЭБС «Консультант студента»
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808064.html>

в) периодические издания:

1. Журнал «Медиа-бизнес»
2. Журнал «Пресс-служба»

г) интернет-ресурсы:

IP-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>

**8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил



доцент, канд. филос. наук С.Ю.Соколова

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой

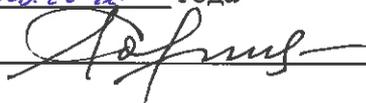


Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии



Говердовская-Привезенцева С.А.