

2015

**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 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

| Семестр | Трудоемкость зач. ед, час. | Лекций, час. | Практич. занятий, час. | Лаборат. работ, час. | СРС, час. | Форма промежуточного контроля (экз./зачет) |
|---------|----------------------------|--------------|------------------------|----------------------|-----------|--|
| 7       | 4 ЗЕТ<br>144ч.             | 12           |                        |                      | 105       | Экзамен                                    |
| Итого   | 4 ЗЕТ<br>144ч.             | 12           |                        |                      | 105       | Экзамен                                    |

Владимир 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является изучение содержания коммуникативного процесса, теорий и моделей коммуникации, видов массовой коммуникации, формирование у студентов теоретической базы и выработка умений применять полученные знания в решении прикладных задач. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные вопросы информационного общества.

Программа дисциплины «Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью» рассчитана на студентов четвертого курса, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Лекции необходимы для раскрытия основных теоретико-методологических проблем курса. Семинарские занятия по курсу должны закрепить и углубить лекционных материал, дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования категориального аппарата, обоснования своей точки зрения по дискуссионным и актуальным проблемам.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегия использования СМИ в СО» относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Учебная программа дисциплины дает базовые знания о работе рекламного отдела, редакции. Определяет основные принципы работы с различными видами СМИ и каналами информации. Изучение курса базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет принципы составления стратегически информационных кампаний. Дает возможность ознакомиться с системой распределения информационных потоков.

Данная дисциплина тесно связана с широким кругом других дисциплин («Теория и практика массовой коммуникации», «Управление событиями», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»).

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции

### **Профессиональные компетенции (ПК):**

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.(ПК-7)
- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия(ПК-13)
- способность осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.(ПК-16)

### **Знать**

- основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний(ПК-7)

### **Уметь**

- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.(ПК-16)

### **Владеть:**

- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия(ПК-13).

- способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.(ПК-16)

## **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144часов.

| №<br>п/п | Раздел(тема)<br>дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной<br>работы, включая<br>самостоятельную работу<br>студентов<br>и трудоемкость (в часах) |                      |                     |                    |     |         | Объем<br>учебной<br>работы,<br>с<br>применен<br>ием<br>интеракти<br>вных<br>методов<br>(в часах /<br>%) | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемос<br>ти (по<br>неделям<br>семестра),<br>форма<br>промежудо<br>чной<br>аттестации<br>(по<br>семестрам) |
|----------|---|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----|---------|---|---|
|          |   |         |                 | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС | КП / КР |   |   |
| 1        | Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие. | 7       |                 | 2  |                      |                     |                    | 10  |         | 1/50%   |   |

|       |  |   |    |  |  |     |       |         |
|-------|--|---|----|--|--|-----|-------|---------|
| 2     | Информация как главная составляющая коммуникации.            | 7 | 2  |  |  | 15  | 1/50% |         |
| 3     | Массовое сознание и механизмы массовой психологии            | 7 | 2  |  |  | 10  | 1/50% |         |
| 4     | Формирование и специфика массовых настроений                 | 7 | 2  |  |  | 10  | 1/50% |         |
| 5     | Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации | 7 | 2  |  |  | 40  | 1/50% |         |
| 6     | Коммуникативные дискурсы                                     | 7 | 2  |  |  | 20  | 1/50% |         |
| Всего |  |   | 12 |  |  | 105 | 6/50% | экзамен |

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов. Используются активные формы обучения:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией) предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

## САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте место рекламы в системе социальной коммуникации.
2. Почему для создания эффективной рекламы необходимо, чтобы ее создатели владели основами теории коммуникации?
3. Для чего рекламисту необходимо знать положения синтактики, семиотики и прагматики?
4. Возьмите несколько рекламных посланий (например, рекламную листовку, рекламный щит, видеоролик, радиоролик и т.р.) и укажите участников коммуникационного процесса.
5. Каковы объективные условия появления массовой коммуникации?
6. На примере конкретных рекламных обращений, взятых из газет и журналов, выскажите предположения относительно желаемой ответной реакции адресата.

### Контрольные вопросы для экзамена

1. Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации.
2. Коммуникация и информация.
3. Типология коммуникации.
4. Коммуникативное пространство.
5. Условия появления массовой коммуникации и ее функции.
6. Значение массовой коммуникации в современной жизни.
7. Информация как главная составляющая коммуникации.
8. Виды информации.
9. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.
10. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.
11. Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.
12. Основные психологические характеристики массовой коммуникации.
13. Эмоциональное и смысловое отождествление потребностной человека с поступающей извне информацией.
14. Место восприятия, понимания, переживания, запоминания, мотивации и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК и т.д.
15. Формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки.
16. Создание коммуникатором (СМК) условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях.
17. Формирование слухов с определенными целями.
18. Мотивация и активизация творческого мышления в группе (корпоративной среде).
19. Понятие слухов и сплетен.
20. Психологические функции слухов и сплетен.
21. Механизм распространения слухов и сплетен.
22. Условия возникновения слухов и сплетен.
23. Понятие массово-коммуникационного эффекта.
24. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.
25. Понятие PR-дискурса. Структура дискурса публичной коммуникации.
26. Подготовка к кризису как часть PR-деятельности. Кризисный план и этапы его

- подготовки.
27. Особенности взаимодействия со СМИ в условиях кризиса.
  28. Оценка эффективности средств массовой коммуникации.
  29. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.
  30. Новые информационные технологии и глобализация средств массовой коммуникации.
  31. Массово-коммуникационный эффект как неотъемлемая часть массовой коммуникации. Классификация массово-коммуникационных эффектов.
  32. Основные средства распространения рекламы.
  33. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
  34. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей.
  35. Характеристика основных методов исследований массовой коммуникации.
  36. Понятие и принципы медиапланирования.
  37. Понятие и параметры рекламной кампании.
  38. Исходные данные для медиапланирования.
  39. Методы создания оптимальных медиапланов.
  40. Понятие и виды рекламной стратегии.
  41. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
  42. Цели и задачи медиапланирования.
  43. Этапы медиапланирования: постановка задачи (определение параметров рекламной кампании), выбор рекламных носителей, составление медиаплана, проведение кампании, посткампейн-анализ.

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

### **основная литература**

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706833.html>
2. Новые информационные коммуникационные технологии в образовании. - 2-е изд. ББК: 32.97 Издательство: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» Год издания: 2013 ISBN: 978-5-394-01685-1 Кол-во страниц: 319
3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>

### **дополнительная литература**

1. СМИ и политика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.Л. Реснянской. - М. : Аспект Пресс, 2007. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704556.html>
2. История отечественного и зарубежного телевидения [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / Н. А. Голядкин. - 3-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707304.html>
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения"). -

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

4. Практическая журналистика: 15 мастер-классов [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. -

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707403.html>

#### **периодические издания**

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

#### **интернет-ресурсы**

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

<http://arc-2002.narod>

<http://www.dgu.ru>

<http://jyrnalistedu.ru>

<http://www.journ-lessons.com>

<http://www.journalist-pro.com>

<http://www.journ.msu.ru>

<http://www.shishkova-shipunova.ru>

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

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19



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

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А.



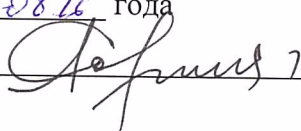
Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой

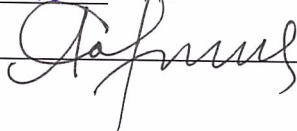


Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии



Говердовская-Привезенцева С.А.

Приложение

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

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Актуализированная  
рабочая программа  
рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО)

## Актуализация рабочей программы дисциплины

---

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20\_\_

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация

выполнена:

---

(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: \_\_\_\_\_ (не более 5 книг)

б) \_\_\_\_\_ дополнительная литература:

---

в) \_\_\_\_\_ периодические издания:

---

в)

---

интернет-ресурсы: