

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 использования СМИ в связях с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
8	6 ЗЕТ 216ч.	48			123	Экзамен (45)
Итого	6 ЗЕТ 216ч.	48			123	Экзамен (45)

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 лекционный 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» входит в базовую часть 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 результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать

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

Уметь

организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

Владеть:

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

способностью работать с большими объемами информации (ПК-14).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6** зачетных единицы, **216** часов.

№ п / п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, самостоятельную студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применен и интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемос ти (по неделям семестра), форма промежудо чной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.	8	1-4	8				20		4/50%	
2	Информация как главная составляющая коммуникации.	8	5-6	8				20		4/50%	Рейтинг-контроль 1
3	Массовое сознание и механизмы массовой психологии	8	7-10	8				20		4/50%	
4	Формирование и специфика массовых настроений	8	11-12	8				20		4/50%	Рейтинг-контроль 2
5	Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации	8	13-16	8				20		4/50%	

6	Коммуникативные дискурсы	8	17-18	8				23		4/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18	48				123		24/50%	Экзамен (45)

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

Задание для первого рейтинг-контроля

Аналитическая работа «Появление термина социальная коммуникация»

Задание для второго рейтинг-контроля

Творческая работа «Определение целевых аудиторий для воздействия слухов»

Задание для третьего рейтинг-контроля

Аналитическая работа «С помощью дискурсивного подхода разобрать предложенные тексты»

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 потребности 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. Вартановой. - 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. Вартановой. - 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

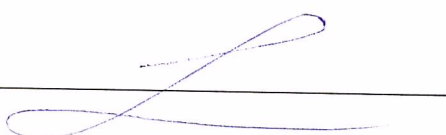
ПР-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>
<http://arc-2002.narod>
<http://www.dgu.ru>
<http://jyrnalistedu.ru>
<http://www.journ-lessons.com>
<http://www.journalist-pro.com>
<http://www.journ.msu.ru>
<http://www.shishkova-shipunova.ru>

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 «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

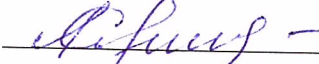
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

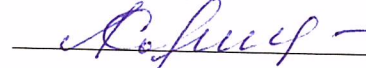
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2016 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 29.08.2016 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.