

Министерство науки и высшего образования 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

« 11 » 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-СМИ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
8	3/108	9	27		72	зачет
Итого	3/108	9	27		72	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Интернет-СМИ» является ознакомление студентов со спецификой Интернет-СМИ, их функционированием и использование в рекламной и PR-деятельности.

Задачами курса являются:

1. изучение специфики, организации работы интернет-СМИ;
2. изучение типологии интернет-СМИ;
3. изучение крупных новостных агрегаторов в деятельности интернет-СМИ;
4. изучение использования интернет-СМИ в деятельности PR-специалиста.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-СМИ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Корпоративные коммуникации», «Исследовательские методы в рекламе и связях с общественностью» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-7 Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний	частичное	Знать особенности своей профессиональной деятельности; Уметь учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; Владеть способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
ПК-14 Способен работать с большими объемами информации	частичное	Знать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта; Уметь организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта; Владеть способностью организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.
ПК-16 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	частичное	Знать особенности взаимодействия со СМИ; Уметь организовать взаимодействие со СМИ; Владеть способностью организовать взаимодействие со СМИ.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа

№ п/п	Наименование теми/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости и, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1.	Интернет-СМИ в рекламе и связях с общественностью.	8	1	1	3		8	2/50%	
2.	Типология интернет-СМИ.	8	2	1	3		8	2/50%	
3.	Организация работы интернет-СМИ.	8	3	1	3		8	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4.	Пользовательский контент новых медиа и журналистика.	8	4	1	3		8	2/50%	
5.	Особенности исследований интернет-СМИ.	8	5	1	3		8	2/50%	
6.	Законодательное регулирование интернет среды.	8	6	1	3		8	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7.	Крупнейшие новостные агрегаторы.	8	7	1	3		8	2/50%	
8.	Онлайн-версии печатных СМИ. Сайты телевизионных каналов и радиоканалов	8	8	1	3		8	2/50%	
9.	PR-технологии и интернет-СМИ.	8	8	1	3		8	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 8 семестр		8		9	27		72	18/50 %	зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				9	27		72	18/50 %	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Интернет-СМИ в рекламе и связях с общественностью. Интернет как социальная и медийная среда. Организационно-правовой статус интернет-ресурсов. Понятие новых медиа. Особенности новых медиа, их технические и онтологические характеристики. Понятие интернет-журналистики. Интернет-СМИ как часть системы новых медиа. Основные характеристики интернет-СМИ.

Тема № 2. Типология интернет-СМИ. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Мультимедийные технологии и конвергенция в интернет-СМИ. Социальные, политические, образовательные и культурные функции интернет-СМИ.

Тема № 3. Организация работы интернет-СМИ. Практические навыки работы мультимедийного журналиста. Изменения профессиональных требований к журналисту в условиях новых медиа. Профессиональные интернет-СМИ и «гражданская журналистика».

Гражданские медиа. Техническое и программное обеспечение рабочего места интернет-журналиста. Конвергентная редакция. Новые профессии и роли журналиста.

Тема № 4. Пользовательский контент новых медиа и журналистика. Особенности подготовки новостного контента для информационных агентств. Информационные агентства, новостные сайты и порталы: принципы работы. Контент, сгенерированный пользователем сети. Контент, создаваемый пользователями. Блоги. Мобильные блоги. «Википедия». Youtube-канал.

Тема № 5. Особенности исследований интернет-СМИ. Онлайн-методы опроса. Измерение посещаемости. Опросы в Интернете. E-mail опросы. Он-лайн фокус-группы. Специализированные методы исследования аудитории СМИ.

Тема № 6. Законодательное регулирование интернет среды. Законы РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и «О СМИ».

Тема № 7. Крупнейшие новостные агрегаторы. Поисковые системы и работа новостных агрегаторов. Крупнейшие новостные агрегаторы: Яндекс, Google, Rambler. Информационные агентства в системе новостного менеджмента. Деятельность крупнейших информационных агентств в России.

Тема № 8. Онлайн-версии печатных СМИ. Сайты телевизионных каналов и радиоканалов. Онлайн-версии печатных СМИ: специфика, мультимедиа-контент, формы обратной связи.

Тема № 9. PR-технологии и интернет-СМИ. Мониторинг Интернет-СМИ. Подготовка PR-материалов для Интернет-СМИ.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Интернет-СМИ в рекламе и связях с общественностью. Интернет как социальная и медийная среда. Организационно-правовой статус интернет-ресурсов. Понятие новых медиа. Особенности новых медиа, их технические и онтологические характеристики. Понятие интернет-журналистики. Интернет-СМИ как часть системы новых медиа. Основные характеристики интернет-СМИ.

Тема № 2. Типология интернет-СМИ. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Мультимедийные технологии и конвергенция в интернет-СМИ. Социальные, политические, образовательные и культурные функции интернет-СМИ.

Тема № 3. Организация работы интернет-СМИ. Практические навыки работы мультимедийного журналиста. Изменения профессиональных требований к журналисту в условиях новых медиа. Профессиональные интернет-СМИ и «гражданская журналистика». Гражданские медиа. Техническое и программное обеспечение рабочего места интернет-журналиста. Конвергентная редакция. Новые профессии и роли журналиста.

Тема № 4. Пользовательский контент новых медиа и журналистика. Особенности подготовки новостного контента для информационных агентств. Информационные агентства, новостные сайты и порталы: принципы работы. Контент, сгенерированный пользователем сети. Контент, создаваемый пользователями. Блоги. Мобильные блоги. «Википедия». Youtube-канал.

Тема № 5. Особенности исследований интернет-СМИ. Онлайн-методы опроса. Измерение посещаемости. Опросы в Интернете. E-mail опросы. Он-лайн фокус-группы. Специализированные методы исследования аудитории СМИ.

Тема № 6. Законодательное регулирование интернет среды. Законы РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и «О СМИ».

Тема № 7. Крупнейшие новостные агрегаторы. Поисковые системы и работа новостных агрегаторов. Крупнейшие новостные агрегаторы: Яндекс, Google, Rambler. Информационные агентства в системе новостного менеджмента. Деятельность крупнейших информационных агентств в России.

Тема № 8. Онлайн-версии печатных СМИ. Сайты телевизионных каналов и радиоканалов. Онлайн-версии печатных СМИ: специфика, мультимедиа-контент, формы обратной связи. Региональные Интернет-СМИ.

Тема № 9. PR-технологии и интернет-СМИ. Мониторинг Интернет-СМИ. Подготовка PR-материалов для Интернет-СМИ.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 4);
- Тренинг (тема № 6);
- Анализ ситуации (тема № 8).

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

Вопросы на рейтинг-контроль 1

Контрольная работа

Составить профиограмму современного журналиста и создать сравнительную характеристику современного журналиста и журналиста, работавшего в СМИ 10-20 лет назад.

Вопросы на рейтинг-контроль 2

Контрольная работа

Студенту необходимо найти известные в России информационные агентства, дать сравнительную характеристику информационных агентств и выявить «Топ-5» самых известных из них.

Вопросы на рейтинг-контроль 3

Контрольная работа

1. Студенту необходимо найти посты в известных социальных сетях, которые легли в основу новостных сюжетов информагентств.
2. Приведите 30 примеров нарушения норм этики в новых медиа.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Интернет-СМИ в рекламе и связях с общественностью. История возникновения интернета.
2. Принципы работы в социальных сетях: social media optimization
3. Партнерские программы: виды, анализ, рекомендации.
4. Типология интернет-СМИ.
5. Организация работы интернет-СМИ
6. PR-технологии и интернет-СМИ.
7. Общие и отличительные черты различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа) их типы и виды.
8. Роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ.
9. Основные принципы работы с открытыми и закрытыми источниками информации в интернете.
10. Техническая организация электронного издательства.
11. Современная электронная редакционно-издательская техника, ее роль в повышении эффективности журналистского труда.
12. Блоги: язык, стиль, способы продвижения.
13. Первые информационные ресурсы в зоне RU, история развития российских информационных ресурсов.

14. Особенности исследований интернет-СМИ.
15. Полезные web-технологии.
16. Новостные агрегаторы, принципы работы, возможности для продвижения.
17. Перелинковка сайта, принцип работы, назначение.
18. Крупнейшие новостные агрегаторы.
19. Отличительные особенности дизайна различных видов сайта. Логотипы (виды, классификация).
20. Организация работы интернет-редакции.
21. Онлайн-версии печатных СМИ. Сайты телевизионных каналов и радиоканалов
22. Online-газеты как наиболее оперативные печатные СМИ
23. Радиовещание в сети интернет -одно из наиболее динамично развивающихся направлений в журналистике.
24. Мобильная журналистика: синтез технологий, скорости и актуальности.
25. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования.
26. Пользовательский контент новых медиа и журналистика.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Этическое регулирование пользовательского контента.
2. Организационно-правовой статус интернет-ресурсов.
3. Проблемы законодательного регулирования интернет среды: анализ основных тенденций.
4. Понятие и разновидности пользовательского контента.
5. Онлайн-версии традиционных СМИ: специфика, мультимедиа-контент, формы обратной связи и т.д.
6. Информационные агентства в системе новостного менеджмента.
7. Особенности подготовки контента для информационных агентств.
8. Создатели новостного контента в новых медиа: попытки классификации
9. Пользовательский контент Facebook как новостной ресурс.
10. Информационные поводы «ВКонтакте»
11. Новостной контент в социальных медиа.
12. Особенности функционирования блогосферы.
13. Российские общественно-политические блогеры.
14. Сегментирование контента на видеохостингах.
15. Особенности работы редакционных коллективов рекламных СМИ.
16. Стилиевые обороты при написании новостей для интернет изданий
17. Электронно- периодические издания.
18. Структура новостей
19. Заголовки информационных материалов в веб.-изданиях
20. Дизайн новостей
21. Копипейст и рерайт.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Володенков, С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. — Москва : Издательство Московского университета; Проспект, 2015. — 272 с. - ISBN 978-5-19-010946-7	2015		http://znanium.com/catalog/product/1022912
2.Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:АльпинаПаблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7	2016		http://znanium.com/catalog/product/1002559
3.Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб.пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
4. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях :практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1053378
5. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6	2018		http://znanium.com/catalog/product/989631
Дополнительная литература			
1. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 184 с. - (Серия "Современные технологии PR"). - ISBN 978-5-7567-0715-1	2014		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html
2.Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.:			

Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0	2016		http://znanium.com/catalog/product/541640
3. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-00771-0	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028746

7.2. Периодические издания

1. Журнала «Реклама. OutdoorMedia» - профессиональное отраслевое издание, посвященное индустрии наружной рекламы. Содержит пять блоков: новости, бизнес, практикум, мировой опыт, креатив. (www.outdoor.ru/magazine/)
2. «PRb России» - международный научно-популярный журнал о PR, рекламе, маркетинге и полиграфии. (www.rupr.ru)
3. «Время рекламы» - справочно-аналитический журнал о новостях рекламного рынка и крупнейших российских СМИ. (www.time.rusba.ru)
4. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
5. «Новости рекламы» - профессиональный полноцветный журнал о рекламе в России (<http://www.news.rbamedia.ru>)

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смылова Л.В. Смылова

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ермолина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

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

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*