

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
МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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 зн. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	6/216	18	36	-	126	Экзамен
Итого	6/216	18	36	-	126	Экзамен

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» 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;
- ознакомление студентов с методами исследования массовой информации;
- ознакомление с технологиями организации и проведения коммуникационных и информационных кампаний.

Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» входит в базовую часть Блока 1 образовательной программы бакалавриата и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Связи с общественностью как современная технология управления обществом».

Для успешного освоения курса «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений и основах теории коммуникации, иметь начальные представления о деятельности СМИ.

Учебный курс «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде», «Стратегия и тактика использования

СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Блогосфера как площадка для PR-деятельности», «Немедийные коммуникации».

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

2) Уметь:

- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК- 5);

3) Владеть:

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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Раздел (тема) 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 (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Массовое общество и массовая информация как социальные явления.	2	1-2	2	2			6		8/100	
2	Теории массового общества и массовой информации	2	2-4	2	4			10		6/100	Рейтинг контроль-1

3	Глобализация информационных процессов и информационное общество	2	5-6	2	2		6		8/100	
4	Правовые и этические аспекты регулирования массовой информации	2	6-7	2	2		6		8/100	
5	Система СМИ: печать, радио, телевидение, интернет	2	7-8	2	2		6		8/100	
6	Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория	2	9-10	2	4		10		6/100	
7	Жанровые разновидности и журналистского текста	2	11-13	2	6		14		8/100	Рейтинг контроль 2
8	Информационные и коммуникационные кампании: общее и особенное	2	14-15	2	4		10		6/100	
9	Особенности организации и проведения информационных и коммуникационных кампаний	2	16-18	2	10		58		12/100	Рейтинг контроль-3
ИТОГО		2		18	36		126		54/100	Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Коллоквиумы, практикумы, конференции, экскурсии в СМИ, встречи с руководителями СМИ, мастер-классы журналистов, творческие задания, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет **54** часа или **100 %** аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют **18** часов или **33%** аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС).

6. 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 предпочтения 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. PR 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 PR.

Рейтинг-контроль

Рейтинг 1

1. Аналитическая работа «Массовое общество как социальное явление»
2. Аналитическая работа «Массовая информация как социальное явление»
3. Аналитическая работа «Теории массового общества и массовой информации»

Рейтинг 2

1. Аналитическая работа «Глобализация информационных процессов»
2. Аналитическая работа «Аудитория массовой информации»
3. Аналитическая работа «Жанровая характеристика номера газеты или выпуска новостей»

Рейтинг 3.

1. Защита проекта информационной или коммуникационной кампании.

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. PR во властных структурах.
92. Пресс-службы в коммерческих структурах.

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

а) основная литература*:

1. 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 // [www/znaniium.com](http://www.znaniium.com)
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. А. Тертычный. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707298.html>
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>

4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")." -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707496.html>

б) дополнительная литература*:

1. Гундарин, Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа рилейшнз: учебное пособие для вузов по специальности «Связи с общественностью» / М.В. Гундарин. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва: Форум, 2011. – 311 с.: ил., табл. – (Высшее образование). – Бимблиогр.: с. 307-308. - ISBN 5-91134-464-1. (Библиотека ВлГУ).

2. Нечаева, И.И. Методические рекомендации по дисциплине «Связи с общественностью»/ И.И. Нечаева, С.Ю. Соколова, В.С. Щитко; Владимирский государственный университет (ВлГУ), Кафедра социологии. – Владимир: Владимирский государственный университет (ВлГУ), 2007. – 28 с. (Библиотека ВлГУ)

3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект Пресс, 2010. -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705645.html>

4. Киселев, Александр Григорьевич. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Связи с общественностью"] / А. Г. Киселёв. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 399с. (Библиотека ВлГУ)

в) периодические издания:

1. Журнал «Медиа-бизнес»

2. Журнал «Пресс-служба»

г) интернет-ресурсы:

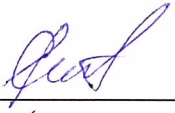
ПР-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>

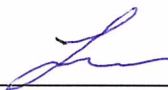
**В списке литературы указать книги из фонда библиотеки ВлГУ*


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 _____

Рабочую программу составил  доцент каф. ЖРСО Соколова С.Ю.
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя)  А.Н.Филинов, директор филиала
ВГТРК "ГТРК Владимир".
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____
Протокол № 10 от 27.06.19 года
Заведующий кафедрой _____ Гуделева Е.М. 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления _____
Протокол № _____ от _____ года
Председатель комиссии _____
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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 _____

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: _____

г) интернет-ресурсы: _____