

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 зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	6/216	36	54	-	81	Экзамен/45
Итого	6/216	36	54	-	81	Экзамен/45

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- познакомить с профессиональной терминологией;
- изучить особенности массовой информации;
- дать определение и характеристику массовой аудитории;
- изучить особенности журналистской деятельности;
- выявить основные характеристики жанров журналистского произведения.

Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины: Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности

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
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<i>частично</i>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; - политические и экономические механизмы их функционирования, правовые и этические нормы регулирования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; - анализировать политические и экономические механизмы их функционирования, правовые и этические нормы регулирования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами анализа политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
ПК-16. Способен организовать взаимодействие со СМИ (иницирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.)	<i>частично</i>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему СМИ региона. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать информационные поводы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками установления контактов с журналистским корпусом.
ПК-20. Способен формулировать цели и задачи контента	<i>частично</i>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила формулирования целей и задач контента. <p>Уметь:</p>

		- формулировать цели и задачи контента на основе информационного повода. Владеть: - методами формулирования целей и задач контента.
ПК-21. Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	<i>частично</i>	Знать: - методы определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий. Уметь: - определять целевые аудитории, их ценности, ожидания. Владеть: - методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий.
ПК-23. Способен определять жанры и идеи основных сообщений	<i>частично</i>	Знать: - жанры журналистских произведений. Уметь: - жанры и идеи журналистских произведений. Владеть: - способностью определять жанры и идеи журналистских произведений в соответствии с профессиональными задачами.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов

№ п/п	Наименование тем и/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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Массовая информация как социальное явление. Теории массового общества и массовой информации.	2	1-2	4	4		5	4/50%	
2	Глобализация информационных процессов и информационное общество.	2	3-4	2	2		5	2/50%	
3	Правовые и этические аспекты регулирования распространения массовой информации.	2	5-6	2	6		5	6/75%	Рейтинг-контроль № 1
4	Система СМИ: печать, радио, телевидение. Организация редакции СМИ.	2	7-8	4	4		5	6/75%	
5	Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория.	2	9-10	4	6		9	6/60%	
6	Жанровые разновидности журналистского текста.	2	11-12	6	12		20	6/33%	Рейтинг-контроль № 2
7	Коммуникационные и информационные компании: общее и	2	13-14	6	8		14	8/57%	

	особенное.								
8	Особенности коммуникационных информационных кампаний организаций и	2	15-16	4	10		16	10/71%	
9	Медиапланирование как вид профессиональной деятельности.	2	17-18	4	2		2	4/67%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 2 семестр:				36	54		81	52/58%	Экзамен/45
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				36	54		81	52/58%	Экзамен/45

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Массовая информация как социальное явление. Теории массового общества и массовой информации

Массовая информация является частью социальной информации. Основные характеристики массовой информации:

- направленность на массы (общество, народ, класс, слой, регион, профессию и т.д.) при отсутствии непосредственного контакта независимо от величины и пространственной рассредоточенности аудитории;
- соответствие нуждам этой массы в информации, ориентирующей в социально значимых явлениях и проблемах, затрагивающей широкий круг экономических, социальных, духовных интересов массы, и обеспечение ее сведениями, которыми она может оперировать как своими в разных сферах жизни;
- стремление к созданию единой позиции массы по касающимся ее вопросам, интеграции ее в социальную общность и выработке единой активной позиции по этому кругу вопросов с приближением к общечеловеческим нормам;
- доступность информации для массы (бесплатное поступление информации или за небольшую плату, удобный режим потребления – дома, в дороге, на работе, рядом с местом постоянного пребывания и пр.), простота формы, способствующая легкому усвоению;
- возможность одновременного получения массовой аудиторией (при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска) информации; регулярность появления рубрик, циклов, постоянных блоков материалов;
- открытая возможность для всех желающих участия в работе средств массовой информации в разных ее формах (письма, сотрудничество, работа на общественных началах и т.д.).

Тема 2. Глобализация информационных процессов и информационное общество

Новый тип общества — информационное общество.

Основой его становится компьютерная технология, ведущей отраслью экономики станет интеллектуальное производство, политической системой — демократия участия», а основной целью «ценности времени». В информационном обществе создается глобальное информационное пространство; обеспечивается доступ людей к мировым информационным ресурсам; рынок информации и знаний создается и развивается как фактор производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала; в системе общественного производства возрастает роль инфраструктуры (телекоммуникационной, транспортной, организационной); благодаря расширению возможностей информационного обмена в национальном и международном масштабе повышается уровень образования, возрастает роль квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда. Наконец, создается эффективная система обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития, улучшения взаимодействия населения с органами власти.

Движение к информационному обществу — это путь в будущее человеческой цивилизации. Именно это фиксирует «Окинавская Хартия Глобального Информационного Общества», подписанная в июле 2000 г. руководителями семи ведущих стран и Президентом России В. В. Путиным.

В России решение проблем информационного общества рассматривается как необходимое условие для устойчивого развития страны и вхождение ее в мировую экономику. С этой целью были приняты такие документы, как «Закон об информатизации», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации», «Концепция единого информационного пространства России» и другое. Эти документы позволили выработать «Концепцию формирования информационного общества в России» (одобрена Госкомитетом РФ по связи и информатике в 1999 г.). Разработаны стратегические концепции перехода Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга к информационному обществу. Опубликованы Концепции федеральной целевой программы «Электронная Россия» на 2002-2010 гг.».

Тема 3. Правовые и этические аспекты регулирования распространения массовой информации

Основой в системе российского права является Конституция. Конституция гарантирует свободу мысли и слова, идеологический плюрализм (Статья 13), беспрепятственное движение информации, запрещает цензуру (Статья 29).

На основе Конституции строится система отраслевого права. Так, в декабре 1991 года был принят Закон РФ "О средствах массовой информации". Этот Закон формулирует права и обязанности журналистов, регулирует взаимоотношения редакций с учредителями, издателями, массовой аудиторией, источниками информации и т. д. Периодически в него вносятся некоторые дополнения и изменения.

Помимо Конституции и Закона "О СМИ" отношения в журналистской среде регулируются еще рядом Законов, принимаемых на общероссийском и региональных уровнях. Назовем некоторые из них: "Об авторском праве и смежных правах" (1993), "Об информации, информатизации и защите информации" (1995), "О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ" (1995), "О государственной тайне" (1993), "О рекламе" (1995) и др.

Для начала рассмотрим, кто на основании нашего законодательства является журналистом. Согласно статье 2 Закона "под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию". Статья 52 того же Закона определяет статус профессионального журналиста. Он распространяется на штатных сотрудников малотиражных изданий, распространяемых в пределах одного предприятия, организации или учреждения, а также на авторов, не связанных с редакцией СМИ трудовыми или иными договорными отношениями, но признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами при выполнении ими поручений редакции.

Тема 4. Система СМИ: печать, радио, телевидение. Организация редакции СМИ

Средства массовой информации — самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации. Каждая форма СМИ имеет свою знаковую систему: печать или пресса — письменное слово или визуальный образ; радио — устное слово, музыку; телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку на общем фоне симфонии красок. Принципы организации работы редакции.

Разделение труда и кооперация. Позволяет точно определить задачи и функции сотрудников, вести учет и сравнение результатов труда.

Принцип личного руководства коллективом. Возглавляет редактор, заместитель редактора (1-6) отвечает за деятельность нескольких отделов. Отделы возглавляют заведующие. Секретариат возглавляет ответственный секретарь. Благодаря такой организации соблюдается ритм работы редакции.

Принцип коллегиальности. Важнейшие решения в редакционной политике о конкретных темах принимает редакционная коллегия, в которую входят редактор, заведующие отделами, наиболее опытные журналисты.

Структура редакции.

Редактор. Руководит планированием, знакомится с письмами читателей, на основе этого вносит коррективы в политику редакции. Заботится о проведении массовых действий, обеспечивающих связь газеты с читателями, авторским активом, решает кадровые вопросы, оценивает содержание материалов, подписывает каждый номер к печати. Редактор – это менеджер, налаживающий творческий и производственный процесс. Определяет структуру редакции, отделов. Должен разбираться в жанрах, форме подачи материалов.

Редакционная коллегия. Обсуждает важнейшие вопросы деятельности редакции, перспективные и недельные планы, заслушивает отчеты заведующих отделами, определяет состав отделов, формирует временные творческие группы для освещения длительных газетных компаний. Обсуждает важнейшие материалы перед публикацией, чтобы избежать некомпетентности авторов.

Отделы. Готовят материалы по конкретной тематике к печати, работают с нештатными авторами. Отдел политики, экономики, информации и т.д. В крупных редакциях существуют отделы по работе с собственными корреспондентами.

Секретариат – это редакционный штат, занимающийся планированием работы редакции. Обеспечивает подготовку и оперативный выпуск газеты, организует работу корректоров, следит за регулярным освещением тем (распределение тем). Создает запас материалов, из которого в любой момент может быть извлечено нечто для публикации, быстро ориентируется в обстановке, может поменять заголовок материала, поменять места публикации, снять материал и заменить его сенсационным, на злобу дня.

Ответственный секретарь. Координирует работу отделов, следит за дисциплиной, занимается макетированием (макет- графический план полосы в натуральную величину), вместе с редактором занимается перспективным, недельным и текущим планированием, размещает гонорар.

Собственный корреспондент (собкор). Полномочные представители на местах, журналисты широкого профиля. Общенациональные издания имеют собкоров в странах зарубежья, областях, краях. Готовит материалы, информирует редактора о важнейших событиях, прошедших и предстоящих.

Специальный корреспондент (спецкор). Выполняет конкретные задания редакции, отправляется в командировки для освещения работы экспедиций, строительства крупных объектов, выставок, катастроф, важных полит. событий, конференций и т.п.

Тема 5. Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория

Аудитория как объект информационного влияния обычно делится на массовую и специализированную по количественному критерию. Термином «**массовая аудитория**» обозначаются чаще всего: а) все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, - читатели газет, журналов, книг, телезрители и т.д.; б) случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора, музыканта).

Существует множество оснований для классификации аудитории СМИ. В самом общем виде их разделяют на медиалогические, социально-демографические, психологические (включая социально-психологические), политологические, маркетинговые и др. Медиалогические основания: об аудитории говорят в массово-коммуникационных процессах, как правило, исследуя одновременное включение людей в коммуникацию лишь с одним видом СМИ. Поэтому первое

основание для классификации аудитории - разделение их на аудитории телевидения, радио, прессы, Интернета. В пределах каждого вида СМИ говорят об аудитории конкретного издания. В общей телевизионной аудитории выделяют аудитории отдельных телеканалов, в общей радиоаудитории - аудитории отдельных станций, в общей аудитории прессы - аудитории конкретных газет и журналов, в общей аудитории Интернета - аудитории отдельных сайтов. Далее можно рассматривать аудитории их составляющих - отдельных передач, кинофильмов, рубрик, страниц сайта. Социально-демографические основания: здесь наиболее часто при анализе аудитории учитывают следующие основания: пол, возраст, уровень образования, уровень дохода, социальный статус, занятость, тип населенного пункта, где проживает представитель аудитории (крупный, средний, малый город, село и т. д.). В продвинутых, сложных исследованиях рассматривают до 20 социально-демографических параметров.

Тема 6. Жанровые разновидности журналистского текста

Журналистский текст, являясь особым видом информационного продукта, в реальности существует как некоторое множество его разновидностей, именуемых жанрами.

Жанр – (с франц. род. вид) - это исторически сложившаяся литературно-публицистическая форма, обладающая определенными устойчивыми признаками, многообразие которой обусловлено тем, что произведения отражают различные стороны действительности, имеют различные задачи и назначение.

Характер жанра определяется не только характером явлений, но и отношением к ним автора и задачей, которую тот перед собой ставит: поэтическое или прозаическое повествование, прославление или разоблачение и прочие.

Если все публицистические материалы разобрать по этим признакам, то можно выделить три основных родовых группы.

Информационные (новость, заметка, интервью, репортаж, отчет, реплика)

Аналитические (корреспонденция, статья, комментарии, рецензия, обозрение)

Художественно-публицистические (очерк, зарисовка, эссе, сатирические жанры – памфлет, фельетон).

Тема 7. Коммуникационные и информационные компании: общее и особенное

Коммуникационная компания является основным инструментом реализации фирмы своей коммуникационной стратегии. Она содержит в себе все элементы управления планирование организация контроль информационное обеспечение.

Коммуникационные компании могут различаться по разным признакам:

По преследуемым целям: поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа организации увеличение товарооборота, поддержание сбыта продукции и т.д.

По территориальному охвату: локальные, региональные, международные, национальные

По интенсивности воздействия: ровные нарастающие нисходящие

По объекту продвижения: реклама услуги фирмы производителя продавцы

По продолжительности: краткосрочные до 1 месяца, среднесрочные и долгосрочные

Тема 8. Особенности организации коммуникационных и информационных кампаний

Планирование коммуникационных компаний – это комплекс мероприятий направленных на достижение определенной цели в рамках стратегии организации, она имеет определенную протяженность во времени и предусматривающая использование различных коммуникационных средств.

Принципы планирования информационной компании, а также определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Обзор принципов планирования времени. Организация событий. Бюджет компании. Контроль за ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь.

Тема 9. Медиапланирование как вид профессиональной деятельности

Медиапланирование – размещение рекламного сообщения в средствах распространения рекламы, эффективность которого измеряется полнотой достижения поставленных перед рекламой целей при минимальных расходах на размещение.

Является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку стоимость пространства и времени – самая важная часть бюджета рекламодателя.

Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.

Медиаплан – документ, который включает в себя отбор носителей для доведения рекламного обращения до целевых рынков, принятие решений о том, какие именно носители закупать и сколько тратить на каждый из них, график размещения рекламы и определение способов ее публикации.

Медиастратегия - пути достижения целей медиапланирования.

Типы медиастратегий:

- смешанные СМК (MIX COMMUNICATION)
- смешанные СМИ (MIX-MEDIA)
- использование одного канала распространения рекламы

Содержание практических занятий по дисциплине

Практическое занятие № 1-2.

Массовая информация как социальное явление. Теории массового общества и массовой информации

ПЛАН

1. Массовая информация как вид социальной информации.
2. Массовая информация и массовое общество.
3. Признаки массового общества.
4. Х.Ортега-и-Гассет о массовом обществе.
5. С.Московичи о массовом обществе.

Практическое занятие № 3.

Глобализация информационных процессов и информационное общество

ПЛАН

1. Информационное общество как уровень развития общества.
2. Признаки информационного общества.
3. Глобализация и ее особенности.
4. Перспективы развития информационного общества.

Практическое занятие № 4-6.

Правовые и этические аспекты регулирования распространения массовой информации

ПЛАН

1. Конституция РФ о свободе слова.
2. Закон о СМИ (1991).
3. "Об авторском праве и смежных правах" (1993).

4. "Об информации, информатизации и защите информации" (1995).
5. "О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ" (1995).
6. "О государственной тайне"(1993).
7. "О рекламе" (1995).

Практическое занятие № 7-8.

Система СМИ: печать, радио, телевидение. Организация редакции СМИ

ПЛАН

1. Информационная инфраструктура.
2. Система СМИ.
3. Печать.
4. Радио.
5. Телевидение.
6. Интернет.
7. Редакция СМИ.

Практическое занятие № 9-11.

Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория

ПЛАН

1. Аудитория как часть общественности.
2. Целевая и ключевая аудитории.
3. Признаки массовой аудитории.
4. Типологизация массовой аудитории.
5. Журналистский корпус как ключевая аудитория.

Практическое занятие № 12-17.

Жанровые разновидности журналистского текста

ПЛАН

1. Журналистский текст как произведение.
2. Признаки и структура журналистского текста.
3. Жанр как форма журналистского произведения.
4. Типология жанров.
5. Информационные жанры.
6. Аналитические жанры.
7. Художественно-публицистические жанры.
8. Верстка материалов.

Практическое занятие № 18-21.

Коммуникационные и информационные компании: общее и особенное

ПЛАН

1. Понятие коммуникационной компании.
2. Понятие информационной компании.
3. Сходство и различия информационной и коммуникационной компаний.
4. Цели и задачи информационной и коммуникационной компаний.

Практическое занятие № 22-26.

Особенности организации коммуникационных и информационных компаний

ПЛАН

1. Этапы организации коммуникационных и информационных компаний.
2. Особенности реализации коммуникационных и информационных компаний.

3. Разработка проектов коммуникационных и информационных кампаний.
4. Защита проектов коммуникационных и информационных кампаний.

Практическое занятие № 27.

Медиапланирование как вид профессиональной деятельности
ПЛАН

1. Медиапланирование как вид деятельности.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиаплан и медиакарта.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Массовая информация как объект 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 (тема № 3,4,6,9);*
- *Групповая дискуссия (тема № 2,6,7);*
- *Анализ ситуаций (тема № 3,4,5);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 1,8,9);*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3), промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – экзамен.

Рейтинг-контроль 1 Аналитическая записка

Примерные задания для аналитической записки:

1. Обоснование роли СМИ в обществе как четвертой власти.
2. Сравнительный анализ теорий массового общества Х.Ортеги-и-Гассета и С.Московичи.
3. Анализ признаков информационного общества.
4. Плюсы и минусы информационной глобализации.

Рейтинг-контроль № 2 Творческое задание

Примерные темы для творческого задания:

1. Выявить жанровое своеобразие номера газеты.
2. Выявить жанровое своеобразие выпуска теленовостей.
3. Проанализировать особенности верстки двух выпусков теленовостей.
4. Проанализировать особенности верстки двух номеров газет.

Рейтинг-контроль № 3 Защита проекта

Примерные задания для разработки проекта

1. Разработать проект информационной кампании по теме в соответствии с интересами студента.
2. Разработать проект коммуникационной кампании по теме в соответствии с интересами студента.

Основные вопросы для самостоятельной работы по дисциплине
«Массовая информация как основа рекламы и связей с общественностью»

Тема 1. Массовая информация как социальное явление. Теории массового общества и массовой информации.

1. Массовая информация как основа современного информационного общества.
2. Массовое и информационное общество.
3. Необходимая инфраструктура массового общества.
4. При каких условиях в системе СМИ могут мирно существовать газеты полярных идеологических направлений?
5. В чем особенность современных качественных газет?

Тема 2. Глобализация информационных процессов и информационное общество.

1. Назовите крупнейшие транснациональные монополии, владеющие СМИ.
2. Каковы особенности информационной инфраструктуры в разных странах?
3. Возможен ли сегодня «персональный журнализм»?
4. В чем суть глобализации информационных процессов?
5. Какие проблемы необходимо решить на пути к глобальному информационному пространству?

Тема 3. Правовые и этические аспекты регулирования распространения массовой информации.

1. Нужна ли в современных условиях цензура?
2. Раскройте систему журналистского права в России.
3. В чем причины информационных войн и борьбы компроматов?
4. В чем разница между служебной и профессиональной этикой журналиста?
5. Кто и в каких случаях может закрыть газету или приостановить ее выпуск?

Тема 4. Система СМИ: печать, радио, телевидение. Организация редакции СМИ.

1. В чем особенность «нового журнализма»?
2. Что такое «концептуальная журналистика»?
3. Какие типы газет вы знаете?
4. Почему Интернет причисляют к СМИ?
5. Какой формат радио для вас наиболее привлекателен и почему?
6. Раскройте типологию телевидения.
7. Как работает редакция?
8. Назовите основные источники информации?

Тема 5. Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория.

1. Каковы методы перевода потенциальной информации в реальную?
2. В чем суть интерактивной журналистики?
3. Какова роль социологических исследований в масс-медиа?
4. Что входит в формулу «Четыре пи»?

Тема 6. Жанровые разновидности журналистского текста.

1. Подготовьте интервью, реплику, комментарий на любую актуальную тему.
2. Подготовьте сценарий передачи «Факт и комментарий» для радио, телевидения.
3. В чем разница между зарисовкой и очерком, сатирической заметкой и фельетоном, фельетоном и памфлетом?
4. Составьте прогноз развития жанров в современных СМИ?
5. В чем разница между расследованием и исследованием в журналистике?
6. Какие приемы и методы используются при проведении журналистского расследования?

Тема 7. Коммуникационные и информационные компании: общее и особенное.

1. Когда нужно проводить коммуникационную кампанию?
2. Признаки информационной кампании.
3. Как выбрать, какой вид кампании нужно проводить?
4. Приведите примеры коммуникационных кампаний.
5. Приведите примеры информационных кампаний.

Тема 8. Особенности организаций коммуникационных и информационных кампаний.

1. Проведите сравнительный анализ коммуникационной и информационной кампаний.
2. Выделите и сравните этапы организации и реализации коммуникационной и информационной кампаний.
3. Напишите проект информационной кампании по интересующей вас теме.
4. Напишите проект коммуникационной кампании по интересующей вас теме.

Тема 9. Медиапланирование как вид профессиональной деятельности.

1. Разработайте медиаплан для проекта информационной кампании по интересующей вас теме.
2. Разработайте медиаплан для проекта коммуникационной кампании по интересующей вас теме.

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.
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.

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. Кирия И.В., История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова, - ISBN 978-5-7598-1488-7	М. : ИД Высшей школы экономики, 2018. - 426 с.		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759814887.html
2. Шарков Ф.И., Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - - ISBN 978-5-394-03065-9	М. : Дашков и К, 2018. - 304 с.		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html
Дополнительная литература			
1. Варганова Е.Л., Медиасистема России [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Варгановой Е.Л. ISBN 978-5-7567-0864-6	М. : Аспект Пресс, 2017. - 384 с.		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708646.html
2. Вирен Г., Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Вирен Г. ISBN 978-5-7567-0824-0	М. : Аспект Пресс, 2017. - 128 с.		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html

7.2. Периодические издания

1. «Коммуникология: международный научный журнал», специализированный журнал URL: <https://www.communicology.us>


7.3. Интернет-ресурсы


1. <https://news.pressfeed.ru>
2. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
3. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
4. 3 ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com/>
5. ЭБС «БиблиоРоссика» <http://www.bibliorossica.com/>
6. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

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

Рабочую программу составил доцент Соколова С.Ю. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

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. 

**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 _____

