

**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»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
8	5 ЗЕТ 180ч.	48			87	Экзамен
Итого	5 ЗЕТ 180ч.	48			87	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 дисциплинам по выбору вариативной 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 и мероприятий(ПК-7)
- способность осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия(ПК-13)
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности(ПК-14)
- способность 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)

**Знать**

- основы сбора и обработки информации с учетом временных корреляций и ориентации на целевую аудиторию, при подготовке коммуникационных компаний(ПК-7)

**Уметь.**

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

принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий(ПК-7)

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**

- навыками планирования и подготовки коммуникационных компаний(ПК-7)

- знаниями в области рекламы как сферы профессиональной деятельности(ПК-14)

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 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	Понятие социальной и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.	8	1-3	8					12		4/50%	
2	Информация как главная составляющая коммуникации.	8	4-6	8					12		4/50%	Рейтинг-контроль 1
3	Массовое сознание и механизмы массовой психологии	8	7-9	8					18		4/50%	
4	Формирование и специфика массовых настроений	8	10-	8					18		4/50%	Рейтинг-контроль 2

5	Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации	8	14-16	8			20	2	4/50%	
6	Коммуникативные дискурсы	8	17-18	8			7		4/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед	48			87		24/50%	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

### Задание для первого рейтинг-контроля

Аналитическая работа «Появление термина социальная коммуникация»

### Задание для второго рейтинг-контроля

Творческая работа «Определение целевых аудитория 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 потребностей 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 ПР-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**

IP-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 29.08.16 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-УМК 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:

---