

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

А. В. БАБАЯН

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика массовой информации»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 189 астроном. час. / 7 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 78,7 час.

самостоятельная работа: 110,3 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7,8
выступление с докладом	7
посещение аудиторных занятий	7,8
презентация творческого задания	7
презентация творческого задания	8
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7,8
курсовая работа	8

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика массовой информации» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Игнатенко А.А., старший преподаватель кафедры

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В., доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование умения работать со СМИ и создавать новые каналы МК, необходимые для воздействия на целевые аудитории.

Задачи дисциплины:

1. ознакомление с основами взаимодействия со СМИ;
2. формирование навыков использования массовых коммуникаций в своей профессиональной деятельности с учетом регулирующих факторов развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
3. ознакомление с возможностями по созданию СМИ и их управлением;
4. рассмотрение достоинства и недостатки различных средств МК;
5. освоение приемы выстраивания взаимоотношений с представителями СМИ;
6. формирование навыков предварительного анализа МК и их отбора для проведения рекламной кампании;
7. изучение технологий использования печатных СМИ, при разработке и проведении PR и рекламных кампаний в соответствии с основные тенденции развития общественных и государственных институтов.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Пресс-служба

Связи с общественностью в медиаиндустрии

Брендинг

Основы теории коммуникации

Основы государственной культурной политики Российской Федерации

Политология

История и актуальные проблемы журналистики

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:
нет последующих дисциплин

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.2 — Способен учитывать основные тенденции развития общественных и

государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Знает: основные тенденции развития общественных и государственных институтов; основы написания информационных текстов и текстов рекламного содержания.

Умеет: осуществлять производство и управление новостью; использовать основные тенденции развития общественных и государственных институтов на этапе создания рекламных и пиар текстов.

Владеет: навыками применения на практике технологий производства и управления массовой информации.

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.

ОПК-5.1 — Учитывает при решении задач профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Знает: основные задачи профессиональной деятельности медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

основные регулирующие факторы развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Умеет: соотносить политические, экономические, правовые и этические факторы регуляции медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях в профессиональной деятельности.

Владеет: навыками растяжения информационного повода при решении задач профессиональной деятельности; приемами управления массовой информации.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 189 астроном. час. / 7 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 78,7 час.
самостоятельная работа: 110,3 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7,8
курсовая работа	8

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	8	Итого
Лекции	24	12	36
Практические	24	12	36
Консультации	2	4	6
Самостоятельная работа	50	45	95
Самостоятельная работа во время сессии	7,65	7,65	15,3
Итого	107,65	80,65	188,3

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. РОЛЬ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.

Тема 1. 1. МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЖИЗНЕННО ВАЖНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ОБЩЕСТВА.

Информационное пространство: а) как территория (регион, страна, мир); б) как население (потенциальная и реальная аудитория); «Информационные поля» различных СМИ. Информационные «ниши». «Информационная среда» личности (человек, семья, малая группа и т. д.). Глобальное информационное пространство. Мировые массово-информационные сети. Взаимодействие и конкуренция в информационном пространстве.

Тема 1. 2. СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ.

Типология СМИ (телевидение, радиовещание, печатная пресса, информационные агентства; ежедневные и еженедельные, качественные и массовые издания). Типологические критерии, как совокупные существенные признаки (аудитория, целевое назначение, характер информации). Издания и программы. Универсальные и специализированные. Процессы монополизации прессы. Основные медиа-холдинги. Государственный холдинг (ВГТРК, канал «Культура», канал «Матч», региональные ГТРК, радиостанция «Маяк», ИТАР-ТАСС, «Российская газета» и пр.). Глобализация информационных процессов. Понятие информационного общества.

Тема 1. 3. МАССОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ КАК СОВОКУПНЫЙ МЕДИАПРОДУКТ.

Массово-информационная деятельность. Информация и знание. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности (информация, текст, произведение). Становление журналистики (социальный аспект, каналы коммуникаций, автор). Каналы распространения информации (владелец, издатель, редакция). Структура СМИ (печать, радио, телевидение, интернет, мобильная связь). Функциональные задачи отдельных подразделений. Организация работы редакции. Инфраструктура СМИ (агентства и другие производители печатной, аудио и видео-информации, пресс-службы ведомств и организаций. Рекламные компании. PR). Структурные компоненты системы СМИ (технологии и экономика).

Тема 1. 4. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР МЕДИАПРОИЗВОДСТВА: СМИ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Функция различных субъектов системы СМИ («учредитель», «журналист», «аудитория»). Функциональная природа журналистики. Социальная ориентация. Общая характеристика функций. Идеологические функции. Культуроформирующие функции. Массовая культура. Рекламносправочные функции. Рекреативные функции. Организаторские функции. Многофункциональный характер СМИ. Дисфункция, нефункция, афункция явления.

Тема 1. 5. ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ.

Жанровые критерии. Жанровая форма как степень объективности. Информация — интервью — обзор — статья. Отчет — репортаж — очерк — эссе. Взаимопроникновение жанров. Авторское начало.

Тема 1. 6. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ТВОРЧЕСТВО И КАК КОЛЛЕКТИВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.

Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Интернет и его использование журналистом. Технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистское произведение как текст - жанровые разновидности.

Тема 1. 7. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА И НОРМЫ.

Общественные требования к СМИ Гражданская ответственность журналиста. Законодательство в сфере журналистики, рекламы, авторского права, регистрации СМИ. Журналистская этика; Правовое положения журналиста. Теория свободы прессы и её социальной ответственности.

Тема 1. 8. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Дизайн полиграфических изданий. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.

Фотография, техника фотосъемки и видеосъемки. Основные технологические процессы выпуска радио- и телепередач. Технология Интернет-СМИ.

Тема 1. 9. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ В СМИ.

Цвет, знакомый вид, известная личность. Структурные элементы рекламного сообщения.

Отличия в использовании структурных факторов в зависимости от выбранного СМИ (печатное, радио, телевидение, Интернет СМИ). Модели поведения аудитории рекламного сообщения. Влияние фактора надежности источника информации.

Раздел 2. РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СМИ.

Тема 2. 1. НОВОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ НЬЮСМЕЙКИНГА

Понятие новости. Трактовки понятия новость. Формирование новостей. Новость в журналистике. Новость в СО. Объект и субъект новости. Требования, предъявляемые к новостям со стороны СМИ.

Тема 2. 2. РАЗРАБОТКА И РАБОТА С ИНФОРМАЦИОННЫМ ПОВОДОМ В СМИ.

Понятие информационного повода, возможности его использования для размещения информации в СМИ. Основные параметры информационного повода, в зависимости от СМИ. Классификация информационных поводов: «свои», «чужие», циклические, новые, обязательные.

Тема 2. 3. ПРОИЗВОДСТВО И УПРАВЛЕНИЕ НОВОСТЬЮ.

Производство новостей и управление информацией. Факторы медийной среды, оказывающие влияние на использование ньюсмейкинга. Работа с информационным поводом.

Тема 2. 4. ТРИДЦАТЬ ДВА ПОВОДА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО НЬЮСМЕЙКИНГА.

Американские подходы к созданию информационного повода. Корпоративный информационный повод. Рекомендованные поводы для корпоративного ньюсмейкинга.

Тема 2. 5. ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ НОВОСТЕЙ ДЛЯ СМИ.

Виды внутренних источников для создания новостей. Виды внешних источников для создания новостей для СМИ.

Тема 2. 6. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ НОВОСТЕЙ.

Периодические итоги деятельности организации служащие для создания новостей. Актуальные темы новостей о: деятельности органов местной власти; коммерческой деятельности предприятий, финансовой деятельности предприятий.

Тема 2. 7. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА.

Приемы формирования информационного потока: рассылка пресс-релизов, организация событий, подготовка журналистских материалов сотрудниками организации, размещение информации на Интернет-ресурсах. «Стихийный» информационный поток.

Тема 2. 8. МЕТОДЫ РАСТЯЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В СМИ.

Понятие растяжения информационного повода. Информирование должно происходить: до события, во время события, после события. Схема растягивания информационного повода: анонс новостей, изложение новости, дополнительные подробности, промежуточные итоги, окончательные итоги.

Тема 2. 9. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СМИ.

Управление информацией путем сегментирования информационного потока. Приемы сегментирования: умолчание, подгонка опросов и рейтингов, привлечение авторитетного источника. Оптимизированный характер ПР-информации. Информационное партнерство.

Тема 2. 10. ТЕХНОЛОГИЯ СПИН-ДОКТОР, ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В РАБОТЕ СО СМИ.

Понятие спин-доктора. Принципы подачи информации в оптимизированном виде. Принципы

работы с общественным мнением с использованием СМИ. Изменение ожиданий от возможных событий. Методики благоприятной подачи информации в СМИ. Пять способов использования спин-доктора: до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса, уменьшение ущерба.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	РОЛЬ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.	24	0	0	24	0	0	48
1.1	МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЖИЗНЕННО ВАЖНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ОБЩЕСТВА.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.2	СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ.	3	0	0	3	0	0	6
1.3	МАССОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ КАК СОВОКУПНЫЙ МЕДИАПРОДУКТ.	3	0	0	3	0	0	6
1.4	ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР МЕДИАПРОИЗВОДСТВА: СМИ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.	3	0	0	3	0	0	6
1.5	ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ.	3	0	0	3	0	0	6
1.6	ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ТВОРЧЕСТВО И КАК КОЛЛЕКТИВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.	3	0	0	3	0	0	6
1.7	ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ЭТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА И НОРМЫ.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.8	ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.	3	0	0	3	0	0	6
1.9	ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ В СМИ.	3	0	0	3	0	0	6
2	РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СМИ.	12	0	0	12	0	0	24

2.1	НОВОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ НЬЮСМЕЙКИНГА	1,5	0	0	0	0	0	1,5
2.2	РАЗРАБОТКА И РАБОТА С ИНФОРМАЦИОННЫМ ПОВОДОМ В СМИ.	0	0	0	1,5	0	0	1,5
2.3	ПРОИЗВОДСТВО И УПРАВЛЕНИЕ НОВОСТЬЮ.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.4	ТРИДЦАТЬ ДВА ПОВОДА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО НЬЮСМЕЙКИНГА.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.5	ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ НОВОСТЕЙ ДЛЯ СМИ.	1,5	0	0	0	0	0	1,5
2.6	АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ НОВОСТЕЙ.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.7	ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА.	0	0	0	1,5	0	0	1,5
2.8	МЕТОДЫ РАСТЯЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В СМИ.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.9	УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СМИ.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
2.10	ТЕХНОЛОГИЯ СПИН-ДОКТОР, ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В РАБОТЕ СО СМИ.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
	ВСЕГО	36	0	0	36	0	0	72

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Теория и практика массовой информации» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЖИЗНЕННО ВАЖНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ОБЩЕСТВА. ».	1,5
2	Тема: «СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ. ».	3
3	Тема: «МАССОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ КАК СОВОКУПНЫЙ МЕДИАПРОДУКТ. ».	3
4	Тема: «ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР МЕДИАПРОИЗВОДСТВА: СМИ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ».	3

5	Тема: «ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ. ».	3
6	Тема: «ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ТВОРЧЕСТВО И КАК КОЛЛЕКТИВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.».	3
7	Тема: «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА И НОРМЫ.».	1,5
8	Тема: «ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.».	3
9	Тема: «ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ В СМИ.».	3
10	Тема: «НОВОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ НЬЮСМЕЙКИНГА.».	0
11	Тема: «РАЗРАБОТКА И РАБОТА С ИНФОРМАЦИОННЫМ ПОВОДОМ В СМИ.».	1,5
12	Тема: «ПРОИЗВОДСТВО И УПРАВЛЕНИЕ НОВОСТЬЮ. ».	1,5
13	Тема: «ТРИДЦАТЬ ДВА ПОВОДА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО НЬЮСМЕЙКИНГА. ».	1,5
14	Тема: «ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ НОВОСТЕЙ ДЛЯ СМИ.».	0
15	Тема: «АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ НОВОСТЕЙ.».	1,5
16	Тема: «ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА.».	1,5
17	Тема: «МЕТОДЫ РАСТЯЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В СМИ.».	1,5
18	Тема: «УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ, РАЗМЕЩАЕМОЙ В СМИ.».	1,5
19	Тема: «ТЕХНОЛОГИЯ СПИН-ДОКТОР, ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В РАБОТЕ СО СМИ. ».	1,5

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Теория и практика массовой информации».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7,8
выступление с докладом	7
посещение аудиторных занятий	7,8
презентация творческого задания	7
презентация творческого задания	8
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	8
зачет с оценкой	7,8

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

7 семестр:

Темы докладов:

1. Понятие информационного пространства.
2. Взаимодействие и конкуренция в информационном пространстве.
3. Глобальное информационное пространство.
4. Типология СМИ (телевидение, радиовещание, информационные агентства).
5. Типология СМИ (печатная пресса, ежедневные и еженедельные СМИ, массовые издания).
6. Универсальные и специализированные СМИ.
7. Глобализация информационных процессов.
8. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности (информация, текст, произведение).
9. Каналы распространения информации (владелец, издатель, редакция).
10. Структура СМИ (печать, радио, телевидение, интернет, мобильная связь).
11. Функциональные задачи отдельных подразделений.
12. Функциональная природа журналистики.
13. Идеологические функции журналистики
14. Многофункциональный характер СМИ.
15. Жанровые формы в журналистике.
16. Взаимопроникновение жанров. Авторское начало.
17. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
18. Интернет и его использование журналистом.
19. Законодательство в сфере журналистики, рекламы, авторского права, регистрации СМИ.
20. Журналистская этика.
21. Правовое положение журналиста.
22. Полиграфическая техника и полиграфические процессы.
23. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.
24. Интернет-СМИ.
25. Структурные элементы рекламного сообщения.
26. Отличия в использовании структурных факторов в зависимости от выбранного СМИ (печатное, телевидение).
27. Отличия в использовании структурных факторов в зависимости от выбранного СМИ (радио, Интернет-СМИ).
28. Модели поведения аудитории рекламного сообщения.
29. Роль цвета в сообщении.
30. Значение выбора лица рекламного сообщения в СМИ.
31. Фактор надежности СМИ как источника информации.
32. Перспективы развития Интернет-СМИ.

Творческие задания:

Задание 1. Дать определение универсальных СМИ. Рассмотреть их информационное наполнение на конкретном примере (по выбору студента).

Задание 2. Перечислить основные подразделения, входящие в структуру СМИ, и определить их функциональные задачи.

Задание 3. Оценить роль фотографии в СМИ. Дать критерии выбора фотографии, дополняющей текстовую информацию, в зависимости от запланированного воздействия публикации на аудиторию сообщения.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Паблисити – это:

- а) информация, полученная из внешнего для СМИ источника
- б) информация, подготовленная сотрудником редакции
- в) рекламная информация

2. Внешним источником для СМИ служат:

- а) пресс-службы сторонних организаций
- б) внутренние редакционные документы
- в) ранее размещенные в СМИ материалы

3. Реклама в СМИ – это:

- а) информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным спонсором, который оплачивает ее размещение
- б) любая информация, размещаемая в СМИ
- в) информация, включающая в себя название фирмы или бренда}

4. Задача пресс-атташе:

- а) выстраивать взаимодействие между своим клиентом и СМИ
- б) представлять своего клиента в СМИ
- в) распространять информацию о своем клиенте с использованием СМИ}

5. Газета – это:

- а) официально зарегистрированное печатное СМК
- б) информационное печатное издание формата А3
- в) сброшюрованное печатное издание

8 семестр:

Темы курсовых работ:

1. Понятие новости, ее роль в журналистике.
2. Формирование новостей. Создание информационного потока от организации к СМИ.
3. Требования, предъявляемые к новостям.
4. Понятие новости в связях с общественностью. Выстраивание работы отдела по связям с общественностью фирмы со СМИ.
5. Информационный повод. Способы создания информационного повода.
6. Классификация информационных поводов: «свои», «чужие», циклические, новые, обязательные. В каких ситуациях они используются.
7. Производство новостей и управление информацией.
8. Факторы информационной среды, оказывающие влияние на использование ньюсмейкинга.
9. Корпоративный информационный повод.
10. Европейские и американские рекомендации по созданию информационного повода. Возможность их использования в России.
11. Внутренние источники на фирме для создания новостей.
12. Виды внешних источников для создания новостей для СМИ.
13. Каким образом сделать актуальными темами новостей для СМИ: деятельность органов местной власти (разобрать на примерах из СМИ).
14. Каким образом сделать актуальными темами новостей для СМИ: коммерческую деятельность предприятий (разобрать на примерах из СМИ).
15. Каким образом сделать актуальными темами новостей для СМИ: финансовую деятельность предприятий (разобрать на примерах из СМИ).
16. Приемы формирования информационного потока.
17. «Стихийный» информационный поток. Опасности для фирмы. Возможности влияния на его

формирование (привести примеры).

18. Способы растягивания информационного повода.

19. Управление информацией путем сегментирования информационного потока.

20. Информационное партнерство.

21. Приемы сегментирования: умолчание, подгонка опросов и рейтингов.

22. Прием сегментирования с привлечением авторитетного источника.

23. Использование СМИ для формирования общественного мнения.

24. Использование спин-доктора при формировании информационного потока.

25. Использование СМИ для изменения ожиданий от возможных событий.

26. Методики благоприятной подачи информации в СМИ.

27. Роль СМИ в политической рекламе.

28. Влияние дизайна печатного СМИ на формирование отношения к нему.

29. Социальная проблематика в СМИ. Способы подачи информации.

30. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности (информация, текст, произведение).

31. Роль СМИ в формировании массовой культуры.

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы.

Творческие задания:

Задание 1. Структурные элементы публикации, их взаимодействие. Роль структурных факторов в воздействии на аудиторию, в зависимости от типа СМИ.

Задание 2. Разработать и написать текст корпоративной новости.

Задание 3. Разработать методику привязки рекламной кампании конкретного товара к чужому информационному поводу.

Задание 4. Разработать мероприятие, позволяющее в дальнейшем использовать технологию циклического информационного повода.

Задание 5. Разработать методику растяжения однодневного информационного повода до месяца. Подготовить материалы к разным временным периодам подачи информации.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Корпоративные новости – это:

- a) информация о доходах организации
- b) информация об открытии новых производств
- c) любая информация о деятельности компании, представляющая интерес для целевых аудиторий

2. Собственный информационный поток служит для:

- a) обеспечения появления в коммуникационных каналах информации об организации подготовленной пресс-службой организации
- b) для создания позитивного образа организации
- c) для рассылки пресс-релизов

3. Технология контраста заключается в:

- a) размещении черно-белого модуля в цветном журнале
- b) любом, явно выраженном, отличие размещаемого сообщения от рядом расположенных
- c) увеличении размера сообщения относительно рядом расположенных

4. Эмоциональные призывы базируются на:

- a) подчеркивании функциональных преимуществ рекламируемых товаров и услуг, их исключительных функциональных характеристиках и высокой потребительской ценности
- b) на высокой потребительской ценности рекламируемых товаров
- c) вызове положительных эмоций к рекламируемым товарам или услугам

5. К факторам, оказывающим влияние на привлечение внимания к рекламному сообщению в печатных СМИ, относится:

- a) тираж издания
- b) иллюстрация
- c) доверие к изданию

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

7 семестры

- 1. Понятие информационного пространства.
- 2. Понятие «информационного поля» СМИ.
- 3. Информационная «ниша» СМИ.
- 4. Глобальное информационное пространство.
- 5. Потенциальная аудитория СМИ. Методики определения.
- 6. Реальная аудитория СМИ. Методики определения.
- 7. Виды СМИ.
- 8. Электронные СМИ. Перспективы развития.
- 9. Печатные СМИ. Виды печатных СМИ, перспективы развития.
- 10. Роль информационных агентств на современном этапе развития СМИ.
- 11. Процессы монополизации прессы. Медиа-холдинги.
- 12. Влияние СМИ на формирование информационного общества.
- 13. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности (информация, текст, произведение).
- 14. Каналы распространения информации (владелец, издатель, редакция).
- 15. Функциональные задачи отдельных подразделений СМИ.

16. Организация работы редакции.
17. Роль СМИ в проведении рекламной кампании.
18. Функциональная природа журналистики.
19. Идеологические функции журналистики.
20. Социальные функции СМИ.
21. Массовая культура и СМИ.
22. Культуроформирующие функции СМИ.
23. Многофункциональный характер СМИ.
24. Жанровые формы в журналистике.
25. Жанровая форма как степень объективности.
26. Взаимопроникновение жанров в журналистике.
27. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
28. Интернет и его использование журналистом.
29. Современная полиграфическая техника и полиграфические процессы.
30. Интернет-СМИ. Их место и роль в современной системе коммуникаций.
31. Структурные элементы рекламного сообщения.
32. Модели поведения аудитории рекламного сообщения.

8 семестр

1. Трактовки понятия новость.
2. Новость в журналистике.
3. Объект и субъект новости. Требования, предъявляемые к новостям.
4. Понятие информационного повода (привести примеры).
5. Классификация информационных поводов: «свои», «чужие».
6. Классификация информационных поводов: циклические, новые, обязательные.
7. Методы работы с информационным поводом.
8. Рекомендации по созданию информационных поводов.
9. Разделение информационных поводов на «свои» и «чужие».
10. Корпоративный информационный повод.
11. Внутренние источники для создания новостей об организации.
12. Внешние источники для создания новостей об организации.
13. Актуальные темы для корпоративных новостей.
14. Приемы формирования информационного потока.
15. Понятие «стихийного» информационного потока.
16. Информационный повод.
17. Понятие растяжения информационного повода.
18. Схема растягивания информационного повода.
19. Управление информацией путем сегментирования информационного потока.
20. Читательские аудитории печатных СМИ. Типы читателей.
21. Требования к доступности рекламного текста. Метод расчёта «Индекса тумана».
22. Управление информацией путем сегментирования информационного потока. Прием сегментирования: умолчание.
23. Управление информацией путем сегментирования информационного потока. Приемы сегментирования: подгонка опросов и рейтингов.
24. Управление информацией путем сегментирования информационного потока. Приемы сегментирования: привлечение авторитетного источника.
25. Модели поведения читательской аудитории рекламного сообщения: КПУ, УПК, ПКУ.
26. Требования, предъявляемые к тексту рекламного сообщения. Призывы.
27. Понятие спин-доктора.
28. Принципы работы с общественным мнением.
29. Методики благоприятной подачи информации в СМИ.

30. Способы использования спин-доктора: до-спин, после-спин.
31. Способы использования спин-доктора: торнадо спин, контроль кризиса.
32. Способы использования спин-доктора: уменьшение ущерба.
33. Фотография и ее роль в СМИ.
34. Понятие эффекта цикличности.

Практические задания к зачету с оценкой:

7 семестр

Задание 1. Написать репортаж о прошедшем в городе событии.

Задание 2. Разработать структуру общегородского СМИ.

8 семестр

Задание 1. Разработать информационный повод в рамках рекламной кампании товара (по выбору студента).

Задание 2. Разработать методику использования спин-доктора в процессе продвижения нового фильма.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 7			
Обязательная аудиторная работа			
Выступление с докладом	13	1	13
Посещение аудиторных занятий	2	16	32
Презентация творческого задания	5	3	15
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
Семестр 8			
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	5	5	25
Посещение аудиторных занятий	2	16	32
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	13	1	13
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Ким, М.Н. Теория и практика массовой информации [Текст] : учебник для бакалавров / М. Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 340 с. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 303. - ISBN 978-5-496-02493-8 : <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Марков, А.А. Теория и практика массовой информации [Текст] : учебник для вузов : рекомендовано методсоветом по направлению / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова ; ред. А. А. Марков. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 252 с. - (Высшее образование - бакалавриат). - Библиогр.: с. 238. - ISBN 978-5-16-006505-2 : <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовой работы : направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / [сост.: А. А. Игнатенко] ; С.-Петерб. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 17 с. - Электрон. версия печ. публикации. Режим доступа по логину и паролю. http://books.gukit.ru/pdf//2019/Metodicheskaya%20literatura/Ignatenko_Teorija_i_praktika_massovoj_informacii_MU_kurovaja_2019.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Полпред. Справочники. Полнотекстовые статьи информагентств и деловой информации и прессы Polpred.com
2. Справочно-информационный портал gramota.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows
Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.