

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.Б.11.04 «Теория и практика массовой информации» (ОФО)

Объем трудоемкости: 7 зачетные единицы (252 часа, из них – 159,6 контактных часов: лекционных 60 ч., практических 60 ч., лабораторных 30 ч.; 30 часов самостоятельной работы; 9 часов КСР; 0,6 часов ИКР; 62,4 часа контроль).

Цель освоения дисциплины – формирование у студента знаний о системе средств массовой коммуникации, ее функционировании, практических навыков в сфере рекламного творчества и умений использования полученных знаний и компетенций в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об основных категориях и концепциях теории массовой коммуникации;
- формирование представления об исторических путях развития СМК и возможности их взаимосвязей, взаимодействия;
- ознакомление с практикой работы печатных СМИ, радио, телевидения, рекламы и сформировать представления о технологической организации процесса массово-информационной деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.Б.11.04 «Теория и практика массовой информации» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Курс является базовым для изучения широкого спектра теорий и практик массовой коммуникаций с акцентом на получение навыков и формирование современных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью для дальнейшего углубленного изучения и прагматического использования во всех возможных направлениях профессиональной деятельности (контентная, редакционная, менеджерская деятельность в печатных СМИ, на радиовещании, телевидении, в интернете, а также в мобильной корпоративной, фото- и инфографической журналистике, рекламе, медиаменеджменте и медиаэкономике).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

профессиональных компетенций (ПК):

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>знать</i> приемы и методы по созданию текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга	<i>уметь</i> создавать тексты рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	<i>владеть</i> базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга
2	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>знать</i> способы организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<i>уметь</i> организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<i>владеть</i> навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
3	ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного	<i>знать</i> особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	<i>уметь</i> осуществлять литературное редактирование текстов рекламы и ПР	<i>владеть</i> навыками литературного редактирования, копирайтинга

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		редактирования, копирайтинга	бую		текстов для рекламы и ПР
4	ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	знать способы контроля по подготовке к выпуску, производству и распространен ию рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационн ые материалы	уметь контролировать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационны е материалы	владеть способностью ю под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распростране ние рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентацион ные материалы

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Массовая коммуникация: понятие и основные подходы к изучению	7	2	2	1	2
2.	История развития массовой коммуникации на Западе и в России	7	2	2	1	2
3.	Система СМИ	7	2	2	1	2
4.	Основы права СМИ	7	2	2	1	2
5.	Этика СМИ	7	2	2	1	2
6.	Менеджмент СМИ	7	2	2	1	2
7.	Теория и методика журналистского творчества	7	2	2	1	2
8.	Жанры и технологии работы в СМИ	7	2	2	1	2
9.	Техника и технология СМИ: прессы, радио, ТВ, Интернет	7	2	2	1	2
10.	Техника и технология СМИ: прессы	7	2	2	1	2
11.	Техника и технология СМИ: радио	6	2	2	1	1
12.	Техника и технология СМИ: ТВ	6	2	2	1	1
13.	Техника и технология СМИ: Интернет	6	2	2	1	1
14.	Понятие информационного общества	6	2	2	1	1
15.	Типологические группы современных СМИ	6	2	2	1	1

16.	Методы сбора информации в журналистике	6	2	2	1	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	32	16	26

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очная форма*)

	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Журналистика как профессия	5	2	2	1	1
2.	Технология журналистского творчества	5	2	2	1	1
3.	Методы сбора информации в журналистике	5	2	2	1	1
4.	Этические принципы журналистики	5	2	2	1	1
5.	Журналистское произведение как особый вид текста	4	2	2	1	-
6.	Жанры журналистики	4	2	2	1	-
7.	Структура и функции редакции	4	2	2	1	-
8.	Организация работы журналиста в редакции	4	2	2	1	-
9.	Процесс выпуска номера газеты	4	2	2	1	-
10.	Массовая информация и ее роль в современной мире	4	2	2	1	-
11.	Социально-политические реформы общества	4	2	2	1	-
12.	Возникновение журналистики	4	2	2	1	-
13.	Теория журналистского творчества	4	2	2	1	-
14.	Методика журналистского творчества	4	2	2	1	-
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	28	14	4

Курсовые работы:

1. Психологическое влияние продакт плейсмента на восприятие бренда.
2. Product placement как инструмент маркетинговой стратегии (отечественный и зарубежный опыт).
3. Семейная тематика в социальной рекламе.
4. Анализ фирменного стиля и его роль в успешном продвижении бренда.
5. Основа социальной рекламы.
6. Особенности айдентики как способа продвижения.
7. Стратегия коммерческой рекламы.
8. Специфика smm продвижения компаний сегмента b2b.
9. Реклама как феномен культуры.
10. Социальная реклама: зарубежный опыт.
11. Особенности современной журнальной рекламы.
12. Влияние фирменного стиля на поведение потребителя (на примере).
13. Влияние фирменного стиля на поведение потребителя
14. Специфика наружной социальной рекламы.
15. Методы психологического воздействия на массовую аудиторию.
16. Методы психологического воздействия на массовую аудиторию (на примере).
17. Социальные сети, как площадка трансляции массовой информации.
18. Ребрендинг как стимулирование продаж.
19. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.
20. Особенности рекламного продвижения в заведениях общепита.

21. Специфика программы амбассадора как средства маркетинговой коммуникации.
22. Использование методов манипулирования в рекламе и пр.
23. Коммуникативная компетентность специалиста пиар.
24. Социальная реклама в современных условиях.
25. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ).
26. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях.
27. Особенности деятельности отделов PR в политических структурах.
28. Особенности деятельности отделов PR в общественных структурах.
29. Жанровое разнообразие в современной рекламе.
30. Драматизированный и не драматизированный рекламный текст.
31. Smm как инструмент продвижения в сети интернет.
32. Специфика отечественного политического PR.
33. Специфика зарубежного политического PR.
34. Специфика отечественного и зарубежного политического PR.
35. Манипулятивная методология в сенсорном маркетинге.
36. Невербальные приемы манипулирования в рекламной коммуникации.
37. Вербальные приемы манипулирования в рекламной коммуникации.
38. Партизанский пиар как инструмент маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности Self-PR в современных реалиях.
40. Маркетинговое продвижение продукта через PR коммуникации.
41. Интернет-реклама, как современный инструмент продвижения.
42. Манипулятивные методы в рекламе.
43. Жанр публичной лекции в современном информационном пространстве.
44. Мотивационный маркетинг при продвижении товаров недвижимости.
45. Линейный ребрендинг.
46. Особенности влияния рекламы на детскую аудиторию.
47. Специфика создания и продвижения медиа имиджа брендов модной одежды.
48. Дизайн упаковки в процессе рекламного продвижения.
49. Инновационные технологии в рекламе 21 века.
50. Влияние социальной рекламы на формирование общественных ценностей.
51. Особенности специальных событий в рамках событийного маркетинга.
52. Манипулирование сознанием человека в процессе рекламной коммуникации.
53. Политические коммуникации в современных условиях.
54. Особенности телевизионной социальной рекламы.
55. Психология юмора в рекламе.
56. Формирование ценностей посредством телевизионного воздействия.
57. Гендерные коммуникации в социальной рекламе.
58. Ретранслятор фирменного стиля бренда посредством транзитной рекламы.
59. Роль рекламы в продвижении отечественного бренда на российском рынке.
60. Медиа-политическая система российских СМИ: обзор аналитических подходов.
61. Общественное восприятие социальной рекламы.
62. Телевизионная спонсорская реклама.
63. Вирусный маркетинг в интернете и в печати.
64. Роль продакт-плейсмента в кинематографе.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс] : учебник / Киселев А. Г. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1.
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.