

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.17 Теория и практика массовой информации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Фомина А.Ю.

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Сорокин О.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Фомина А.Ю., 2018

© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

привить студентам практические навыки в сфере журналистского творчества, познакомить их с основами теории журналистики, системой средств массовой информации и ее функционированием, со значением содержания и формы в создании произведений журналистики, показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью, эволюцию концепций, приемов и методов коммуникации

Задачи:

- обозначить различие в исторических векторах развития зарубежных и отечественных медиасистем и возможности их взаимосвязей, взаимодействия, конвергенции в условиях глобализации дискурса;
- предложить современное понимание теоретических парадигм конвергентной медиакommunikation как нового типа и возможностей ее использования на практике;
- сформировать совокупность навыков анализа теоретических и эмпирических материалов для дальнейшего использования в научной и практической деятельности;
- выявить общее и специфическое в теории и практике коммуникативной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- развить способности творческого использования полученных знаний в деятельности как в сфере связей с общественностью.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Русский язык и культура речи, Б.1.Б.26 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, Б.2.В.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.24 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б.1.В.ДВ.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика, Б.1.В.ДВ.6.2 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б.1.В.ДВ.7.2 Брендинг территории, Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга.- наследие мировой литературы <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи- анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять редакторский анализ и правку текста - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками быстрого чтения - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов. - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навками организации мероприятий 	<p>ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ... - основ психологии и конфликтологии, юриспруденции. - основ деловой этики - методов и технологий делового администрирования - Знание принципов маркетинговых коммуникаций - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - Технологий подготовки и проведения презентаций - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ... - Определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ... - навыками работы с аудиторией - навыками организации мероприятий - навыками публичных презентаций и выступлений - владение техниками деловых переговоров 	<p>ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с продакшн-компаниями - умением выстраивать коммуникацию с чиновниками 	
<p><u>Знать:</u></p> <p>... - основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль PR-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне</p> <ul style="list-style-type: none"> - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании. <p><u>Уметь:</u></p> <p>... - применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование PR-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей,</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и 	<p>ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере</p> <p><u>Владеть:</u></p> <p>... - основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности. - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования 	
<p><u>Знать:</u></p> <p>... - виды коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации <p><u>Уметь:</u></p> <p>... - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; 	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. <p><u>Владеть:</u> ... способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью. 	
<p><u>Знать:</u> ... базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p><u>Уметь:</u> ... оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p><u>Владеть:</u> ... методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
<p><u>Знать:</u> ... модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы</p> <p><u>Уметь:</u> ... разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы</p> <p><u>Владеть:</u> ... методиками составления креативного брифа</p>	ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	108	252
Контактная работа:	53,25	41,5	94,75
Лекции (Л)	18	14	32
Практические занятия (ПЗ)	34	26	60
Консультации	1		1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	90,75	66,5 +	157,25
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики.	23	3	5		15
2	Массовая информация и ее роль в современном мире. Функции журналистики. Журналистика и PR.	20	2	4		14
3	Журналистика как система СМИ. Типология СМИ и инфраструктура журналистики	17	2	5		10
4	Журналистика как сфера творческой деятельности. Особенности функционирования журналистских жанров.	35	5	8		22
5	Виды СМИ: телевидение, радио, газета, журнал, Интернет.	28	4	7		17
6	Восприятие журналистской информации аудиторией. Эффективность журналистики.	21	2	5		14
	Итого:	144	18	34		92

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов		
		всего	аудиторная работа	внеауд. работа

			Л	ПЗ	ЛР	
7	Проблема свободы журналистской деятельности. Виды и типы систем журналистики. «Четыре теории прессы».	21	3	5		13
8	Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики.	21	3	5		13
9	Технические средства массовой коммуникации.	25	3	6		16
10	СМИ как предприятие. Экономические аспекты	23	3	6		14
11	Связи с общественностью и реклама в редакционной структуре. Финансовая база СМИ	18	2	4		12
	Итого:	108	14	26		68
	Всего:	252	32	60		160

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики.

Понятие «пражурналистики». Предпосылки возникновения журналистики. Первые периодические издания в Европе и России. Развитие массовой прессы. Идеино-теоретические концепции развития печати. Исторические модели прессы.

2. Массовая информация и ее роль в современном мире. Функции журналистики. Журналистика и PR.

Массовая информация и социальная информация. СМИ и СМК. Информация и власть, проблема 4-й власти. Источники информации. Информационные агентства. Агентства в сфере общественных связей. Функции журналистики и их взаимодействие (идеологические, культурно-просветительские, рекреативные). Журналистика, реклама и PR – общее и различное.

3. Журналистика как система СМИ. Типология СМИ и инфраструктура журналистики

Становление единой системы СМИ. Инфраструктура журналистики. Возникновение телеграфных агентств, пресс-служб, PR-отделов. Система российской прессы. Типологические признаки и характеристики. Специфика российской журналистики начала 21-ого века.

4. Журналистика как сфера творческой деятельности. Особенности функционирования журналистских жанров.

Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Журналистский текст как средство массовой коммуникации. Жанровая характеристика журналистского произведения. Тема, актуальность и идея журналистского произведения.

5. Виды СМИ: телевидение, радио, газета, журнал, Интернет.

Свойства и выразительные средства прессы, радио и телевидения. Интернет в журналистике. Журналистика в Интернете. Влияние специфики СМИ на развитие жанров журналистики.

6. Восприятие журналистской информации аудиторией. Эффективность журналистики.

Эффективность и действенность как слагаемые результативности. Способы повышения эффективности и действенности журналистики. Способы оценки результативности. Редакционный и социальный контроль за действенностью журналистики. Взаимодействие СМК с аудиторией. Аудитория СМИ как типичный носитель массового сознания. Потребности и интересы аудитории СМИ.

7. Проблема свободы журналистской деятельности. Виды и типы систем журналистики. «Четыре теории прессы».

Идейно-теоретические концепции свободы печати. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Экономические и юридические аспекты свободы СМИ. Цензура печати в прошлом и настоящем. Виды и типы систем журналистики – «Четыре теории прессы».

8. Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики.

История гласности и свобода печати. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Право граждан на информацию. Российское законодательство о СМИ и свобода печати. Зависимость работы издания от политики учредителя, рекламодателя, читателя. Этические нормы, функционирующие в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и героями публикаций, журналистом и автором, журналистом и коллегами, журналистом и властью. Проблема «скрытой» рекламы. Проблема факта и комментария. Государственная политика в отношении СМИ. Законы «О средствах массовой информации», «О телевидении и радиовещании», «О праве на информацию», «Об авторском праве и смежных правах», «Об участии в международном информационном обмене», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации».

9. Технические средства массовой коммуникации.

Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий. Постоянные элементы в верстке. Эстетика газетной полосы. Специфика верстки газет различного формата. Взаимосвязь содержания и формы. Схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Технические средства радио и телевидения. Аспекты сетевой культуры журналиста - сетевые СМИ, сетевые медиаформы.

10. СМИ как предприятие. Экономические аспекты.

Позиционирование издания. Устройство редакции и работа редактора отдела. Финансовая база СМИ. Маркетинг и PR. Себестоимость редакционно-издательской продукции. Ценообразование, спрос, стимулирование сбыта и распространение издания. Государственные дотации средствам массовой информации. Рынок типографских услуг.

11. Связи с общественностью и реклама в редакционной структуре.

Понятие бизнес-плана и его необходимость. Состав и содержание бизнес-плана современной редакции. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении средств массовой информации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Предпосылки возникновения журналистики. Развитие массовой прессы.	5
2	2	Массовая информация и ее роль в обществе. Социальное предназначение журналистики. Понятие информационного общества.	4
3	3	Система российской прессы. Типологические признаки и характеристики. Российские СМИ в Интернете: перспективы и реальность.	5
4	4	Теория и методика журналистского творчества. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности. Динамика развития журналистских жанров. Научный, художественный и публицистический виды творчества.	8
5	5	Специфика прессы, радио, телевидения и интернета как медиасредств для использования в целях связей с общественностью.	7
6	6	Аудитория СМИ: реальная, расчетная, потенциальная. Формы обратной связи с аудиторией. Роль интерактивного процесса в достижении эффективности Творческие факторы эффективности.	5
77	7	Российское законодательство о СМИ и свобода печати. Четыре теории прессы.	5
8	8	Гражданская ответственность журналиста. Этические нормы, функционирующие в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и героями публикаций, журналистом и автором, журналистом и коллегами, журналистом и властью.	5
9	9	Основные технологические схемы выпуска печатной продукции. Дизайн, макетирование, верстка. Требования к оформлению колонок, заголовков, иллюстраций, рекламных объявлений. Выразительные средства фотографии. Технические средства радио и телевидения. Компьютерная техника в производстве современной прессы.	6
10	10	Финансовая база СМИ. Позиционирование издания. Понятие бизнес-плана. Маркетинг и PR. Себестоимость редакционно-издательской продукции.	6
11	11	Роль дохода от рекламы в бюджете редакции. Маркетинговая политика редакции.	4
		Итого:	60

4.4 Курсовая работа (4 семестр)

1. Специфика **радиовещания** как канала массовой коммуникации.
2. Современные подходы к формам подачи интервью в печати (исследование журналистских произведений конкретных СМИ).
3. Специфика **телевидения** как канала массовой коммуникации.

4. Глобальные проблемы человеческого сообщества и их отражение в СМИ (исследование публикаций конкретных СМИ на определенную тему).
5. Журналистский и PR-текст: технологии создания, сходства и различия (на примере анализа конкретных текстов СМИ).
6. Возможности и особенности взаимодействия аудиовизуальных СМИ с аудиторией (на примере функционирования радиовещания)
7. Особенности функционирования и технологии создания современной районной газеты (на примере.....)
8. Электронная версия газеты в сети Интернет.
9. Информационно-музыкальные радиостанции: тенденции развития и проблемы
10. Трансформация видов «радиослушания» и особенности контакта радиовещания с аудиторией.
11. СМИ как коммерческое предприятие
12. Тематический отбор и верстка выпусков телевизионных новостей (на примере телекомпании «.....»)
13. Образ ведущего телевизионных выпусков новостей (на примере....)
14. Исследования феномена медиавоздействия (на примере...)
15. Предпосылки возникновения печати и эволюция развития СМИ
16. Аудитория – объект или субъект СМИ?
17. Интерактивная журналистика и перспективы ее развития
18. Организация обратных связей с аудиторией (на примере функционирования.....)
19. Облик печатных СМИ в условиях конвергенции.
20. Реализация художественно-просветительских функций радиожурналистики на примере «Радио России».
21. Организация обратных связей с аудиторией в средствах массовой коммуникации.
22. Роль СМИ в социальной ориентации общества. Формы подачи социальной информации.
23. Специализированные издания на информационном рынке услуг.
24. Особенности и различия центральной и региональной прессы.
25. Становление и развитие бульварной прессы в России.
26. Радиовещание в России: история и современные тенденции.
27. Заголовки в медиатекстах.
28. Корпоративная пресса: влияние аудиторного фактора на специфику издания.
29. Сетевые СМИ: специфика функционирования информационного портала.

30. Типологические особенности региональных СМИ.
31. Интервью как жанр и метод получения информации.
32. Специфика интервью на радио.
33. Специфика интервью на телевидении.
34. Интернет как средство массовой коммуникации
35. Коммуникационные возможности радио (на примере.....)
36. Система современных СМИ России.
37. Сайт как продукт конвергентной журналистики
38. Медиа насилие как феномен современной действительности.
39. Разработка информационного портала «.....»
40. Разработка печатного издания «.....»
41. Создание собственного СМИ (газеты, радио, телеканала, интернет -проекта)
42. Разработка дизайна сайта издания.
42. Журналистика и PR. Особенности взаимодействия.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

- Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (05.10.2018).
- Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (05.10.2018).
- Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (23.10.2018).
- Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 150 с. - ISBN 978-5-7996-0688-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428> (23.10.2018).
- Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич . - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
- Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010 – 240 с.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов .- 6-е изд., доп. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 640 с.

Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист [Текст] : учеб. пособие для вузов / Л. Г. Свитич .- 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2008. – 255 с., 2011.

Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации: Учебник. - М.: Инфра-М, 2014

Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - (Бакалавриат)., (Гриф). - М.: КноРус, 2014

5.2 Дополнительная литература

Ворошилов, В. В. Журналистика. Базовый курс [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистики.- 5-е изд. - М. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 640 с.

Ким. М.Н Технология создания журналистского произведения [Текст] : монография / М. Н. Ким . - СПб. : Изд-во Михайлова, 2001. – 320 с

Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Тертычный .- 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с., 2000.

Лукина М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов. М., 2003.

Назайкин. А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М., 2003.

Пронина. Е.Е. Психология журналистского творчества [Текст] : монография / Е. Е. Пронина. - М. : МГУ, 2002. – 320 с

Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

Мирошниченко, А.А. Как написать пресс-релиз / А.А. Мирошниченко. - Москва : Книжный мир, 2010. - 128 с. - ISBN 978-5-8041-0428-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89822> (05.10.2018).

Попов, В.П. Журналистика как «четвертая власть» / В.П. Попов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 107 с. - ISBN 978-5-504-00044-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140936> (05.10.2018).

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Журналист».
2. Журнал «Среда».

5.4 Интернет-ресурсы

<http://advertology.ru/>

<http://whitewing.ru/>

<http://www.luchnik.ru/>

<http://www.marketolog.ru/>
<http://www.odwyerpr.com/>
<http://www.rwr.ru/>
<http://www.sovetnik.ru/documents/codes/>
www.ragan.com
www.soob.ru
www.sovetnik.ru

<https://www.coursera.org/> - «Coursera»;

<https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;

<https://universarium.org/> - «Универсариум»;

<https://www.edx.org/> - «EdX»;

<https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

Вестник Московского университета - <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>

Журналистика и медиарынок/

- <http://jourmedia.ru/>

Словарь журналистских терминов -

http://www.studmed.ru/slovar-zhurnalistskih-terminov_232e31e3df3.html

Творим

Золотым

пером

http://www.dmtumanov.narod.ru/science/books/tvorim_zolotym_perom.html

Энциклопедический словарь журналиста/

- <http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm>

Сайт журнала «Журналист»/

- www.journalist-virt.ru

Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.

- <http://www.jourclab.ru>

Информационно-аналитические системы:

<http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;