

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«20» февраля 2025 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доцент, к.ист.н.

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

В.Н. Ширяева-
Бакшеевникова

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман

(инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика массовой информации»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Аннотация

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-3 «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных со средствами массовой коммуникации, об основах журналистики и взаимодействия специалиста по рекламе и связям с общественностью со СМИ (медиаарейшнз), а также о жанрах в журналистике и PR и их особенностях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины - формирование у бакалавров системного представления о средствах массовой коммуникации, об основах журналистики и взаимодействия специалиста по рекламе и связям с общественностью со СМИ (медиаарилейшнз), а также о жанрах в журналистике и PR и их особенностях.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3.1 знать сферу отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.У.1 уметь учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-3.В.1 владеть навыком интерпретации опыта зарубежных и отечественных авторов при реализации медиа стратегий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Социальная психология»;
- «Деловые коммуникации»;
- «Теория и практика рекламы».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Психология воздействия на целевые аудитории»;
- «Технологии управления общественным мнением»;
- «Медиаменеджмент»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, 3Е/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	68	68
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	40	40
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Понятие массовой коммуникации. Понятие журналистики. Отличие журналистики от PR и рекламы.	6	6	-	-	8
Раздел 2. Инструментарий журналиста. Информация в журналистике, PR и рекламе.	6	6	-	-	8
Раздел 3. Типология СМИ. Типологическая структура российских СМИ.	6	6	-	-	8
Раздел 4. Сильные позиции текста. Типы заголовков и типы лидов.	6	6	-	-	6
Раздел 5. Понятие жанра в журналистике и PR.	6	6	-	-	4
Раздел 6. Информационные жанры в журналистике и PR. Понятие факта.	4	4	-	-	6
Итого в семестре:	34	34	-	-	40
Итого	34	34	0	0	40

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Понятие массовой коммуникации. Понятие журналистики. Отличие журналистики от PR и рекламы. Определение массовой коммуникации. Основные функции массовой коммуникации. Коммуникативный акт. Каналы распространения информации. Управление информацией. Сегментирование информационного потока. Особенности массового сознания. Определение журналистики. Отличие журналистики от PR и рекламы. Взаимодействие подразделений PR со СМИ. Принципы эффективных отношений со СМИ.
2	Инструментарий журналиста. Информация в журналистике, PR и рекламе. Методы сбора информации. Методы обработки информации. Методы предъявления фактологических данных. Профессиональные фильтры в отборе фактов. Профессиональные фильтры журналиста. Профессиональные фильтры специалиста по PR. Определение информации. Особенности трактовки термина «информация» в журналистике, рекламе и PR. Значение информации в журналистике, PR и рекламе. Уровни рассмотрения информации (синтаксический, семантический, прагматический). Критерии прагматических свойств информации.
3	Типология СМИ. Типологическая структура российских СМИ. Понятие типологии и классификации. Характеристика классических и современных методологических подходов к типологическому анализу прессы. Типоформирующие характеристики. Типы СМИ. Типология в печати, на радио, телевидении, в интернете. Изменения в типологической структуре российских СМИ при переходе от социализма к капитализму. Структура современного рынка российских СМИ. Медиакарта, медиапланирование.
4	Сильные позиции текста. Типы заголовков и типы лидов. Понятие сильной позиции текста. Особенности восприятия текстов. Понятие заголовка. Понятие лида. Типы заголовков журналистских произведений. Типы лидов журналистских произведений.
5	Понятие жанра в журналистике и PR. Понимание жанра в журналистике и PR. Путь создания произведения. Основные признаки развития жанра. Аспекты рассмотрения жанров. Информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры: основные черты и отличительные особенности. Жанровая структура современных российских СМИ.
6	Информационные жанры в журналистике и PR. Понятие факта. Общая характеристика информационных жанров в журналистике и PR. Жанровые виды, предмет отображения, целевая функция, методы работы с информацией. Содержательные элементы информационных жанров. Определение факта. Структура фактов. Раздел фактов. «Мягкие» и «жесткие» новости.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Особенности массового сознания. Определение журналистики.	Дискуссия	3	-	1
2	Уровни рассмотрения информации (синтаксический, семантический, прагматический).	Разбор кейсов	3	-	1
3	Структура современного рынка российских СМИ.	Дискуссия	3	-	2
4	Понятие сильной позиции текста. Особенности восприятия текстов.	Письменные упражнения	3	-	2
5	Жанровая структура современных российских СМИ.	Дискуссия	3	-	3
6	«Мягкие» и «жесткие» новости.	Разбор кейсов	3	-	3
7	Виды хроникальной информации и заметки.	Разбор кейсов	3	-	4
8	Техника проведения интервью.	Деловая игра	3	-	4
9	Количественные и качественные методы исследования.	Решение ситуационных задач	3	-	5
10	Виды комментария и статьи.	Письменные упражнения	2	-	5
11	Виды рецензии, отчета, обзора, обзора СМИ.	Письменные упражнения	2	-	6
12	Очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий журналистике и PR.	Письменные упражнения	3	-	6
Всего			34	-	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
	Всего			

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	20	20
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937258	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 160 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=404699	Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	
URL:	Теория и практика массовой информации: Учебник /	

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650	А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=883125	Теория и практика массовой информации: Общество - СМИ - власть: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Киселев А.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с.:	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=795805	PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026	Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421194	PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 205 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518841	Криницын, Е. Акулы интервью: 11 мастер-классов [Электронный ресурс] / Евгений Криницын. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 182 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1210727	Марков, А. А. Теория и практика массовой информации : учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова ; под общ. ред. А.А. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 252 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2082723	Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 160 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену;

	Тесты.
--	--------

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Массовая информация, ее отличие от других видов социальной информации.	ОПК-3.3.1

2.	Типы и виды массовой информации.	ОПК-3.У.1
3.	Массовая аудитория как носитель массового сознания.	ОПК-3.У.1
4.	Основные типобразующие признаки СМИ	ОПК-3.У.1
5.	Типологическая структура СМИ России.	ОПК-3.В.1
6.	Система средств массовой коммуникации.	ОПК-3.З.1
7.	Редакция газеты.	ОПК-3.В.1
8.	Размер, состав и структура редакции.	ОПК-3.У.1
9.	Технология выпуска номера газеты.	ОПК-3.У.1
10.	Формы и методы руководства редакционным коллективом со стороны издателя при социализме и в настоящее время.	ОПК-3.В.1
11.	Изменения в структуре редакции в ходе рыночных реформ.	ОПК-3.В.1
12.	История журналистского образования.	ОПК-3.З.1
13.	Виды журналистских специализаций.	ОПК-3.З.1
14.	Источники информации в СМИ.	ОПК-3.У.1
15.	Отдел информации в газете и журнале.	ОПК-3.В.1
16.	Информационные службы. Роль информационных агентств в СМИ. Характеристика рынка СМИ.	ОПК-3.В.1
17.	Субъекты рынка СМИ.	ОПК-3.З.1
18.	Объекты рынка СМИ.	ОПК-3.З.1
19.	Взаимодействие государства и СМИ в рыночных условиях.	ОПК-3.В.1
20.	Типы акционерных обществ в СМИ.	ОПК-3.У.1
21.	Цели и задачи развития предприятия СМИ.	ОПК-3.У.1
22.	Рынок современной прессы.	ОПК-3.У.1
23.	Основные цели и задачи редакционно-издательского маркетинга.	ОПК-3.В.1
24.	Маркетинговые мероприятия для закрепления информационного товара на рынке.	ОПК-3.В.1
25.	Распространение издания как составляющая часть маркетинга прессы.	ОПК-3.В.1
26.	Оценка спроса, стимулирование сбыта как составляющая часть маркетинга прессы.	ОПК-3.В.1
27.	Исследование рынка как составляющая часть маркетинга прессы.	ОПК-3.З.1
28.	Сегментирование как составляющая часть маркетинга прессы.	ОПК-3.З.1
29.	Позиционирование информационного товара на рынке.	ОПК-3.В.1
30.	Инновации как составляющая часть маркетинга прессы.	ОПК-3.В.1
31.	Маркетинг электронных СМИ.	ОПК-3.З.1
32.	Ценообразование, себестоимость СМИ.	ОПК-3.З.1
33.	Кредитование; государственные дотации СМИ.	ОПК-3.З.1
34.	Связи с общественностью в редакционной структуре.	ОПК-3.З.1
35.	Формы и методы распространения издания.	ОПК-3.З.1
36.	Что такое реклама. Из истории рекламы.	ОПК-3.З.1
37.	Рекламное объявление в газете.	ОПК-3.В.1
38.	Реклама на телевидении.	ОПК-3.В.1
39.	Реклама на радио.	ОПК-3.В.1
40.	Организация рекламной деятельности.	ОПК-3.В.1
41.	Полиграфическая техника и полиграфические процессы.	ОПК-3.В.1
42.	Дизайн полиграфических изданий.	ОПК-3.В.1
43.	Набор текста для газеты.	ОПК-3.У.1
44.	Подготовка иллюстративного материала для газеты.	ОПК-3.У.1
45.	Заголовок в газете. Требования к заголовкам.	ОПК-3.У.1
46.	Верстка газеты.	ОПК-3.У.1

47.	Печать газеты.	ОПК-3.У.1
48.	Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.	ОПК-3.В.1
49.	Фотография, техника фотосъемки.	ОПК-3.У.1
50.	Технические средства радио.	ОПК-3.У.1
51.	Технические средства эфирного телевидения.	ОПК-3.У.1
52.	Кабельное телевидение.	ОПК-3.У.1
53.	Спутниковое телевидение.	ОПК-3.У.1
54.	Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций.	ОПК-3.У.1
55.	Электронные версии современных газет.	ОПК-3.У.1
56.	Российские СМИ в Интернете.	ОПК-3.У.1
57.	Массовая информация, ее отличие от других видов социальной информации.	ОПК-3.3.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что из перечисленного является наиболее важным фактором при выборе каналов коммуникации для целевой аудитории?</p> <p>А) Популярность канала среди широкой публики. В) Соответствие канала интересам и привычкам целевой аудитории. С) Низкая стоимость размещения информации в канале.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие из перечисленных ниже факторов влияют на восприятие сообщения целевой аудиторией?</p> <p>А) Использование сложных терминов и аббревиатур. В) Контекст, в котором сообщение передается. С) Личный опыт и убеждения аудитории. D) Частота повторения сообщения. E) Уровень образования отправителя сообщения.</p>	ОПК-3.3.1 ОПК-3.У.1 ОПК-3.В.1

	<p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия и их определения. К каждой позиции, данной в левом столбце, выберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 300 1295 1182"> <tr> <td data-bbox="347 300 820 1182"> 1. Пропаганда 2. Public Relations (PR) 3. Журналистика 4. Реклама 5. Антикризисный PR </td><td data-bbox="820 300 1295 1182"> А. Предоставление объективной и проверенной информации о событиях и явлениях. В. Распространение информации с целью формирования определенного мнения или поведения, часто с использованием манипулятивных методов. С. Целенаправленная деятельность по формированию и поддержанию позитивного имиджа организации или личности в глазах общественности. Д. Оплаченное размещение информации для продвижения товаров, услуг или идей. Е. Комплекс мер, направленных на предотвращение и разрешение кризисных ситуаций, угрожающих репутации. </td></tr> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при оценке эффективности коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение ключевых показателей эффективности (KPI). 2. Анализ данных и сравнение с установленными KPI. 3. Сбор данных об охвате, вовлеченности и изменениях в отношении целевой аудитории. 4. Формулирование выводов и рекомендаций для будущих кампаний. 5. Определение целей оценки эффективности. <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Каковы основные различия между PR (Public Relations) и рекламой несмотря на то, что обе они используются в коммуникационных кампаниях?</p>	1. Пропаганда 2. Public Relations (PR) 3. Журналистика 4. Реклама 5. Антикризисный PR	А. Предоставление объективной и проверенной информации о событиях и явлениях. В. Распространение информации с целью формирования определенного мнения или поведения, часто с использованием манипулятивных методов. С. Целенаправленная деятельность по формированию и поддержанию позитивного имиджа организации или личности в глазах общественности. Д. Оплаченное размещение информации для продвижения товаров, услуг или идей. Е. Комплекс мер, направленных на предотвращение и разрешение кризисных ситуаций, угрожающих репутации.
1. Пропаганда 2. Public Relations (PR) 3. Журналистика 4. Реклама 5. Антикризисный PR	А. Предоставление объективной и проверенной информации о событиях и явлениях. В. Распространение информации с целью формирования определенного мнения или поведения, часто с использованием манипулятивных методов. С. Целенаправленная деятельность по формированию и поддержанию позитивного имиджа организации или личности в глазах общественности. Д. Оплаченное размещение информации для продвижения товаров, услуг или идей. Е. Комплекс мер, направленных на предотвращение и разрешение кризисных ситуаций, угрожающих репутации.		

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	МК и формирование современного социокультурного пространства.
2	Сбор и анализ информации.

3	Взаимодействие СМК с аудиторией.
4	Системные характеристики современных российских СМИ.
5	Информационные технологии в политике.
6	Корпоративная газета: взаимодействие журналистики и PR.
7	Новые информационные технологии и их роль в политической практике.
8	Коммерческая и социальная реклама в СМК.
9	Информационное общество: возможности и проблемы.
10	Информационное государство: проблемы становления.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цели преподавания дисциплины - формирование у бакалавров системного представления о средствах массовой коммуникации, об основах журналистики и взаимодействия специалиста по рекламе и связям с общественностью со СМИ (медиарилейшнз), а также о жанрах в журналистике и PR и их особенностях.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Лекции читаются в соответствии с программой курса. Используются учебные фильмы, слайды и др. Главной целью лекций по предмету является изложение содержания основных категорий дисциплины, её предмета и объекта, теоретической и практической значимости.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.

После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.
3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.
5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.
7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.
8. Умение быть индивидуальным и взаимоответственным, требовательным к себе, само организованным, дисциплинированным.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ); Контрольные работы заочников (КРЗ), которые представлены в таблице 19 данной РПД; Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.6 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки экзаменационных ответов:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что из перечисленного является наиболее важным фактором при выборе каналов коммуникации для целевой аудитории?</p> <p>А) Популярность канала среди широкой публики.</p> <p>В) Соответствие канала интересам и привычкам целевой аудитории.</p> <p>С) Низкая стоимость размещения информации в канале.</p> <p>Правильный ответ: В</p> <p>Аргументы:</p> <p>Выбор каналов коммуникации должен основываться на том, где целевая аудитория проводит свое время и каким образом она предпочитает получать информацию. Соответствие канала</p>	<p>ОПК-3.3.1</p> <p>ОПК-3.У.1</p> <p>ОПК-3.В.1</p>

интересам и привычкам аудитории гарантирует, что сообщение будет замечено и воспринято. Популярность канала в целом и низкая стоимость важны, но вторичны по отношению к релевантности для целевой аудитории.

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из перечисленных ниже факторов влияют на восприятие сообщения целевой аудиторией?

- A) Использование сложных терминов и аббревиатур.
- B) Контекст, в котором сообщение передается.
- C) Личный опыт и убеждения аудитории.
- D) Частота повторения сообщения.
- E) Уровень образования отправителя сообщения.

Правильные ответы: B, C, D

Аргументы:

B) Контекст, в котором сообщение передается. Окружающая обстановка, культурные нормы и текущие события могут существенно влиять на то, как аудитория интерпретирует сообщение.

C) Личный опыт и убеждения аудитории. Люди фильтруют информацию через призму своего прошлого опыта, ценностей и убеждений.

D) Частота повторения сообщения. Регулярное повторение сообщения, если оно выполнено уместно и не вызывает раздражения, может повысить его запоминаемость и влияние.

3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия и их определения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

- 6. Пропаганда
- 7. Public Relations (PR)
- 8. Журналистика
- 9. Реклама
- 10. Антикризисный PR

- A. Предоставление объективной и проверенной информации о событиях и явлениях.
- B. Распространение информации с целью формирования определенного мнения или поведения, часто с использованием манипулятивных методов.
- C. Целенаправленная деятельность по формированию и поддержанию позитивного имиджа организации или личности в глазах общественности.
- D. Оплаченное размещение информации для продвижения товаров, услуг или идей.
- E. Комплекс мер, направленных на

	<p data-bbox="831 159 1257 259">предотвращение и разрешение кризисных ситуаций, угрожающих репутации.</p> <p data-bbox="347 271 874 300">Ответ: 1 – В, 2 – С, 3 – А, 4 – D, 5 – Е</p> <p data-bbox="347 342 1292 483"><i>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при оценке эффективности коммуникационной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <p data-bbox="347 490 1206 519">6. Определение ключевых показателей эффективности (KPI).</p> <p data-bbox="347 526 1110 555">7. Анализ данных и сравнение с установленными KPI.</p> <p data-bbox="347 562 1292 629">8. Сбор данных об охвате, вовлеченности и изменениях в отношении целевой аудитории.</p> <p data-bbox="347 636 1292 703">9. Формулирование выводов и рекомендаций для будущих кампаний.</p> <p data-bbox="347 710 995 739">10. Определение целей оценки эффективности.</p> <p data-bbox="347 745 536 775">Ответ: 51324</p> <p data-bbox="347 817 1292 884"><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p data-bbox="347 891 1292 992">Каковы основные различия между PR (Public Relations) и рекламой несмотря на то, что обе они используются в коммуникационных кампаниях?</p> <p data-bbox="347 999 576 1028">Пример ответа:</p> <p data-bbox="347 1034 1292 1509">Основное различие между PR и рекламой заключается в контроле над сообщением и доверии аудитории. Реклама – это оплаченное размещение информации, где компания имеет полный контроль над содержанием и временем публикации. PR, с другой стороны, стремится получить бесплатное упоминание в СМИ и построить отношения с журналистами и общественностью. PR часто воспринимается как более достоверный источник информации, так как сообщение проходит через фильтр журналистов и редакторов, в то время как реклама воспринимается как предвзятая информация, исходящая непосредственно от компании. PR нацелен на формирование долгосрочных отношений и репутации, в то время как реклама часто ориентирована на краткосрочное увеличение продаж или узнаваемости бренда.</p>	