

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Теория и практика массовой информации

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент М.М.Козлова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Целями освоения дисциплины являются: формирование у студентов комплексного научного понимания закономерностей, принципов, норм функционирующей системы массовой коммуникации.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

обучение студентов творческим приемам и методам решения профессиональных операций, обеспечивающих баланс информационных интересов личности, общества и государства, формирование у будущих PR-специалистов представления о профессиональной деятельности и основах профессиональной культуры.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Введение в дисциплину	Предмет и объект, цели и задачи курса. Понятийно-теоретический аппарат. Исторические вехи становления теории информации. Обзор основной литературы.
2.	Раздел 2. Возникновение и развитие информации	Информация в период становления Homo Sapiens. Знаковая система у человека и животных. Роль языка. Знак – значение и смысл. Информация в Античном мире и Средневековье. Информационно-технический прогресс: изобретение бумаги и литеры в Китае и Корее во II в.н.э., изобретение в 1450 г. шрифта и печатного станка. «Галактика И. Гутенберга». Капитализм и создание предпосылок информационного взрыва. Основные факторы информационной эволюции: язык, разделение труда, письменность, технический прогресс, политика и идеология. Возникновение журналистики. Газетно-издательская деятельность в Европе и России.
3.	Раздел 3. Общая теория информации	Определение информации – философские, кибернетические, социальные, психологические стороны информации. Докибернетическая трактовка информации. Научная теория информации. Кибернетика. Информация и управление. Винер, Шеннон, Эшби и др.
4.	Раздел 4. Социальная и массовая информация	Определение. Сущность и атрибуты. Шесть граней социальной информации (А.В. Соколов). Виды социальной информации. Массовая информация. Определение. Основные свойства. Социология массовой коммуникации. Социальные, технические и исторические предпосылки возникновения журналистики. Развитие массовой прессы.

		Информация как товар, средство управления и манипулирования.
5	Раздел 5. Информационный взрыв. Новое «осевое время» - информационная цивилизация	Научные предсказания и обоснование «информационного взрыва». Теория публики Г. Гарда и теория толпы Г. Лебона и З. Фрейда. Кибернетическая теория информации Норберта Винера. Переход от «Галактики Гуттенберга» к слухо-визуальной, электронной «Галактике М. Маклюэна» («глобальная деревня»). «Третья волна» и «Шок будущего» Элвина Тоффлера. «Публичная сфера» и «информация как производительная сила» Юргена Хабермаса. Трактровка «информационной бомбы» как «стратегии лжи» Поля Вирилио.
6	Раздел 6. Журналистика как средство информации. Социальное функционирование журналистики	Особенности журналистской информации: общественная значимость, тематическая направленность, духовно-идейная насыщенность, актуальность, краткость, аналитичность, сенсационность, документализм. Журналистика как сложная динамическая система. Инфраструктура СМИ. Типология СМИ. Критерии типологизации. Прогноз развития. Глобализация коммуникаций и СМИ. Информационные империи в мире и в России. Монополизация в области СМИ.

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ОК-5

1. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

2. Кем не могут выполняться связи со СМИ?

- А) Пресс-секретарем.
- Б) Отделом маркетинга
- В) Отделом по работе с прессой
- Г) Службой PR

3. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз

2. пресс-релиз

3. стрингер

4. медиа-кит

4. При организации работы с PR-агентствами нужно исходить из следующих принципов:

А) диктовать агентству что, как и когда надо делать;

Б) не вникать в то, что и как осуществляет PR-агентство по Вашему поручению;

В) проводить совместную работу, находить общие решения;

Г) стараться минимизировать расходы.

5. Что такое «директ-мейл»?

А) прямая рассылка

Б) сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления

В) поиск, получение и потребление информации пользователем

Г) обмен знаниями

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-5

6. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?

1. Субъекты информационного воздействия

2. Результаты PR акций

3. Формы коммуникаций

4. Средства передачи информации

7. На PR-службу организации возлагаются следующие функции:

А) планирование PR-деятельности организации, включая все этапы разработки рекламы;

Б) проведение брифингов и пресс-конференций;

В) подготовка и передача PR-материалов для тиражирования, копирования и распространения через СМИ;

Г) маркетинговые исследования

8. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.

2. Анализ целевой аудитории

3. Определение PR проблемы

4. Анализ эффективности результатов PR кампании

9. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это ...

А) вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений

Б) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)

В) процесс планирования и осуществления концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

Г) Процесс обратной связи между коммуникатором и реципиентом

10. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

- 1) сотрудников PR служб
- 2) журналистов
- 3) органов власти
- 4) специалистов

3.Список литературы

а) основная литература:

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Китчен Ф., 2012. - 454 с.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Чумиков А. Н., 2012. - 159 с.

б) дополнительная литература:

1. Информационное общество [Текст] : сборник / сост. А. Лактионов, 2004. - 507, [4] с.
2. Дука, Светлана Ивановна. Информационное общество : социогуманитарные аспекты [Текст] / СПбГУ, 2004. - 172 с.
3. Катлип Скотт М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] : пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центер, Глен М. Брум ; ред. Я. В. Заблоцкий, 2000. - 624 с.
4. Котоусов А. С. Теория информации [Текст] : учебное пособие для вузов / А. С. Котоусов ; рец.: А. М. Шлома, В. Н. Овчинников, С. И. Чечета, 2003. - 80 с.

5. Информационное общество : глобальные и региональные проблемы [Текст] : тез. докл. VII междунар. студ. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 1-2 дек. 2005 г. / С.-Петерб. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2005. - 86, [5] с.
6. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] : учеб. пособие / И. А. Быков [и др.] ; отв. ред.: И. А. Быков, О. Г. Филатова ; рец.: В. А. Ачкасова, В. Н. Гаркуша, 2010. - 275 с.
7. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ- коммуникаций [Текст] : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук, 2013. - 127 с.
8. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Чернышева Т. Л., 2012. - 140 с.

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru