



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.05 Теория и практика массовой информации

Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: литературоведения и журналистики

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1,2	
Семестр/триместр		2,3,4,5	

Лекции		18	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		20	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 2триместр - 0,2 Зачет 3триместр – 0,2 Экзамен 5триместр – 0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		274, 3	

Всего часов: 324

Трудоемкость: 9 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: к.ф.н., доцент М.С. Штейман

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование системы знаний, умений и навыков, связанных комплексным изучением специфики массовой информации, функционирующей в трех основных сферах: журналистике, рекламе и PR как базы для развития общепрофессиональных компетенций.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с понятием "массовая информация";
- выявление роли массовой информации в функционально-прагматическом аспекте;
- рассмотрение жанрово-стилистических аспектов различных медиатекстов (рекламных, журналистских, пиар-текстов);
- выработка умений и навыков создания рекламных и пиар-текстов.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать: многообразие достижений отечественной и мировой культуры; демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Знает: базовые приемы создания и обработки (корректур, редактирование, комментирование, реферирование) различных типов текстов
	Уметь: использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет: создавать медиатекст для размещения на различных платформах СМК
	Владеть: средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Владеет: навыками построения нормативной литературной речи, способами и приемами устранения языковых, стилистических и коммуникативных ошибок

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (не реализуется)
Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Введение в дисциплину	107,8	4	4		99,8
1.	Тема 1. Понятие массовой информации	54	2	2		50
2.	Тема 2. Теория и практика массовой информации» — информационно-коммуникационная основа Связей с общественностью и рекламы	53,8	2	2		49,8
3.	Зачет	0,2				
4.	<i>Итого за 2 триместр</i>	<i>108</i>	<i>4</i>	<i>4</i>		<i>99,8</i>
3.	Раздел 2. Специфика жанровой проблематики медиатекстов	71,8	4	6		61,8
4.	Тема 3. Информационные жанры в системе массовой коммуникации	24	2	2		20
5.	Тема 4. Своеобразие аналитических жанров в системе массовой коммуникации	24	2	2		20
6.	Тема 5. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста.	23,8		2		21,8
7.	Зачет	0,2				
8.	<i>Итого за 3 триместр</i>	<i>72</i>	<i>4</i>	<i>6</i>		<i>61,8</i>
9.	Раздел 3. Особенности PR-текста	72	6	6		60
10.	Тема 6. О сущности PR и понятии «PR-текст»	24	2	2		20
11.	Тема 7. Типология PR-текстов	24	2	2		20
12.	Тема 8. Технология создания PR-текста	24	2	2		20
13.	<i>Итого за 4 триместр</i>	<i>72</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>60</i>
14.	Раздел 4. Особенности рекламного текста и интернет-пространство	60,7	4	4		52,7
15.	Тема 9. Прагматингвистические особенности рекламного текста и специфика его редактирования	34	2	2		30
16.	Тема 10. Специфика Web-медиатекста	26,7	2	2		22,7
17.	Консультация	2				
18.	Контроль	9				
19.	Экзамен	0,3				
20.	<i>Итого за 5 триместр</i>	<i>72</i>	<i>4</i>	<i>4</i>		<i>52,7</i>
21.	ИТОГО	324	18	20		274,3

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы, реферата, творческого задания.

Типовой вариант контрольной работы

Проанализировать предложенный медиатекст по схеме

Схема анализа медиатекста:

- определить тему предложенного текста.
- определить основную идею текста и целеполагание (т.е. ответить на вопрос, с какой целью данный текст написан и что автор хотел донести до аудитории? Какую реакцию хотел вызвать у аудитории?)
- сформулировать информационный повод текста.
- попытаться отличить в тексте факты от мнений.
- определить авторское отношение к герою, событию, проблеме.
- определить целевую аудиторию (т.е. кому адресована публикация).
- охарактеризовать композиционное построение текста.
- охарактеризовать стилистическое своеобразие текста.
- формулировать собственное мнение о достоинствах и недостатках текста.

Примерная тематика рефератов

1. Электронный гипертекст как особый тип текста.
2. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними.
3. Факторы, определяющие специфику веб-медиатекста.
4. Требования к интернет-публикациям.
5. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы.
6. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика.
7. PR-публикации в системе медиатекстов.
8. Типология PR-текстов.

Творческое задание

Подготовить информационный отчет (заметку) о любом значимом мероприятии в университете для размещения материалов на страницах сайта студентов ЕГУ им. И.А. Бунина

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, экзамена с использованием следующих оценочных материалов: вопросы к зачету, вопросы к экзамену.

Вопросы к зачету

(2 триместр очно-заочная форма обучения)

1. Понятие информации и массовой информации.
2. Массовая информация и роль в современном мире.
3. Современные средства массовой коммуникации и средства массовой информации.
4. Универсальная модель СМИ.
5. Типология медиатекстов.
6. Функциональный аспект медиатекста: цели, задачи, средства воздействия.

7. Массовая аудитория.
8. Медiateкст и закономерности текстообразования.

Вопросы к зачету
(3 триместр очно-заочная форма обучения)

1. Специфика информационных жанров.
2. Новостные жанры современных печатных СМИ.
3. Особенности телевизионных и радио-текстов.
4. Аналитика в системе современных жанров.
5. Техника и технология работы над медiateкстом.
6. Источники информации.
7. Анализ текста и правила редактирования.

Вопросы к экзамену
(5 триместр очно-заочная форма обучения)

1. Определение понятие "медiateкст".
2. Категории медiateкста.
3. Современные классификации медiateкстов.
4. Основные этапы создания медiateкста.
5. Определение понятия "интертекстуальности" медiateкста.
6. Функции цитат в медiateкта.
7. Интервью и его жанровые признаки
8. Особенности репортажа как информационного жанра журналистики. Виды репортажей.
9. Информационный отчет и его жанровые признаки.
10. Определение жанра статьи, ее предмета, задач и целевых установок.
11. Жанры радиийного и телевизионного текста.
12. Функции и принципы работы пресс-службы.
13. Медiateкст в системе интернет-коммуникаций. Требования к интернет-публикациям.
14. Электронный гипертекст как особый тип текста.
15. Факторы, определяющие специфику веб-медiateкста. Жанровые особенности веб-медiateкста.
16. Рекламный текст: семиотика, структура. Редакторское чтение рекламного текста.
17. Типология PR-текстов.
18. Технология создания PR-текста.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

Левицкий, Ю.А. Лингвистика текста: учебное пособие / Ю.А. Левицкий. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Библиогр.: С. 200. - ISBN 978-5-4458-3500-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241216> (дата обращения: 1.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба : учебное пособие / Н.В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327> (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к
----	---	--	--

			сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.