

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»**

**Для студентов направления подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с
общественностью**

Направленность (Профиль) «Коммуникативные технологии и реклама»

Пятигорск, 2024 г.

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – овладение понятиями и категориями массово-информационной деятельности, знание характеристик института средств массовой информации, особенностей его устройства и функционирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков производства информационной продукции для различных аудиторий.

Образовательные задачи курса:

1. формирование знаний об основных категориях массовой информации, теоретических и методических основах редакционной и коммуникационной деятельности СМИ, подразделений связи с общественностью;
2. создание системы знаний об основополагающих нормах правового и морально-этического регулирования деятельности в сфере производства, обработки и распространения массовой информации;
3. развитие у студентов навыков профессионально-творческой деятельности при создании рекламных материалов; организации редакционного процесса обработки информационных материалов, а также процесса подготовки издательских оригиналов с применением современных компьютерных технологий.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества

Курс рассчитан на один семестр (1) и включает лекции (13,5 часов), практические занятия (13,5 часов), самостоятельную работу (27 часа). Ответность: экзамен в 1 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования правовых и этнических норм регулирования.

И-1 ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-1 ПК-20 Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ИД-2 ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ИД-3 ПК-20 Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Формы информационного общения и пражурналистские явления.

Цель: овладение понятиями и категориями массово-информационной деятельности.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: изучение форм информационного общения и пражурналистских явлений позволяет более глубоко понять не только развитие и современное положение журналистики в социуме, но и развитие общества в целом. Необходимость знания и понимания причин и предпосылок, способствующих появлению и становлению журналистики, поможет спрогнозировать ее дальнейшие тенденции и пути развития.

Вопросы и задания:

1. Каналы передачи общественно значимой информации в Древней Греции и Древнем Риме.
2. Пражурналистские явления эпохи средневековья.
3. Зарождение книгопечатания.
4. Развитие Европейской периодики.
5. Русская журналистика.
6. Политические, экономические, социальные и технические предпосылки возникновения массовой прессы.

Теоретическая часть:

Формы информационного общения появились уже на заре человечества. Это было необходимым шагом при переходе от «первобытного стада» к формированию человеческих общностей. Огромную роль в этом сыграли первичные формы труда формировавшихся людей, в процессе организации которого возникала необходимость обмена «сообщениями».

Сначала это были знаки (в том числе и звуковые), а затем стала возникать членораздельная речь. Так потребность в обмене информацией привела к развитию форм знакового общения. Это знаковое общение способствовало сплочению людей при организации поведения в характерных для первобытно-общинного строя областях деятельности. При этом знаковое и более всего несущее информацию речевое общение выступало как составная часть всей жизни людей.

Информационное общение, в котором оказались задействованы зрение и слух, было мощным фактором воздействия на людей и, что особенно важно, – воздействия в сфере общественного мнения, которое тогда было едва ли не главной духовно - организующей силой в жизнедеятельности человеческих общностей

Итак, уже на первых этапах человеческой истории возникли информационные потоки, направленные, в частности, на формирование, поддержание и активизацию общественного мнения. Речь, жест, мимика стали факторами формирования представлений об окружающем мире и способом воздействия на поведение людей как членов общностей уже при первобытном строе. Связка «информация - общественное мнение» свидетельствует о том, что предвестники будущих массово-информационных процессов стали зарождаться в далекие времена.

С возникновением государства формы общественной жизни усложнились, развернулись процессы разделения труда, сформировали политические институты и распространении общественной информации играют ораторы. Политическая деятельность великих ораторов древности, в частности Демосфена (Греция) и Цицерона (Рим), представляет яркое проявление того, что можно уже с большой определенностью назвать пражурналистской деятельностью, - целенаправленное распространение в массе людей

сведений, оказывающих на них идейно-психологическое воздействие, формирующих их мнения, представления, стремления, побуждающих к тем или иным действиям.

Технические возможности тиражирования информации способствуют быстрому росту и развитию всесторонних связей между странами. Именно поэтому время выхода на арену истории буржуазии с ее экономическими интересами, а затем и политическими притязаниями сопровождалось становлением и развитием журналистики. Кроме того, и феодально-клерикальные круги стали поддерживать развитие печати, понимая ее значение для политической идеологической борьбы. Первые газеты, рассчитанные прежде всего на купцов и горожан, содержали сведения о торговых путях, ценах, ходе торговли, движении товаров, внутренней жизни стран, межгосударственных отношениях и другую информацию, важную для деловых людей того времени. Но уже «Gasette», созданная при участии кардинала Ришелье, стала публиковать и политические новости с ориентацией на государственные интересы Франции.

Во второй половине XVII века появились журналы, стали возникать ежедневные газеты. Впрочем, вначале главным оружием политической борьбы были издания брошюрного типа - памфлеты. Именно памфлеты стали главным идеологическим оружием во время Английской буржуазной революции. А накануне Великой Французской революции возникла буржуазно-демократическая политическая пресса газетного типа. Во время революции выходили знаменитые газеты: «Друг народа» Марата, «Пер Дюшен» Эбера, «Защитник конституции» Робеспьера В России первая газета – «Ведомости» – стала выходить в 1702 году по указу и при участии Петра I. Это было государственное политическое издание, пропагандировавшее петровские преобразования.

Список литературы:

Основная литература:

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

1. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 2

Тема: Развитие СМИ как системы.

Цель: исследовать целостность и среду системы СМИ; основные компоненты (структуры), обеспечивающие функционирование системы СМИ.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: целостное и всестороннее представление о развитии системы СМИ является необходимым условием подготовки современного специалиста в сфере медиакоммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Система СМИ. Целостность системы СМИ.
2. История формирования системы СМИ.
3. Система СМИ. Основные каналы распространения информации. Их специфика.
4. Основные компоненты системы СМИ.
5. Типология СМИ Тип издания. Основные типформирующие признаки (факторы).

Теоретическая часть:

Совокупность средств массовой информации, имеющих необходимое и достаточное количество функций, позволяющих удовлетворять информационные (коммуникационные, партиципаторные) потребности личности, всех групп населения, государства, общества в целом. СМИ представляют собой систему по форме организации и по функциям, которые они выполняют в общественном пространстве. Системность — это тот принцип, опираясь на который и производят основной анализ деятельности журналистских средств и форм воздействия на аудиторию. Современная система журналистики состоит из подсистем: печать, радиовещание и ТВ. Функционирование обеспечивают информационные агентства и пресс-службы, производственно-технические службы и средства связи, транспорта и доставки, книготорговля, учебно-научные центры. К системе примыкает система устных форм м.и. (митинги), работа кинопроката, выставки, плакаты. В условиях становления информационного рынка в системе СМИ начинает играть большую роль службы ПР, рекламные, электронные СМИ. Разнообразные в типологическом отношении средства информации в совокупности образуют целостную систему журналистики. В структурном плане ее представляют три группы средств информации: печатная пресса, аудиовизуальные, информационные.

Наряду с социальными, политическими и экономическими преобразованиями, охватившими мир в последнее десятилетие, на современные средства массовой коммуникации существенное, определяющее влияние оказывает развивающаяся тенденция глобализации, благодаря которой продукты культурной деятельности, особенно распространяемые через СМИ (информация, новости, реклама), получили недостижимую ранее аудиторию. Многие барьеры перестали существовать, и наметилась мощная тенденция возникновения системы международных и глобальных коммуникаций, свободной торговли и международного диалога. После почти двадцатилетнего спора между развитыми и развивающимися странами о "новом информационном порядке", в основе которого лежала проблема экспансии различных продуктов культурной деятельности (новостная информация, кино, видеопродукция) из развитых стран Запада в развивающиеся, актуальными стали споры о влиянии глобализации на системы средств массовой информации, отдельные органы СМИ, журналистов и общество. При этом чаще всего обсуждался вопрос о последствиях глобализации, а именно – несет ли она в себе позитивное влияние и либерализацию СМИ или ограничивает коммуникации и доступ к средствам информации тех стран, где рынок коммуникаций в настоящее время менее развит или закрыт по внутривнутриполитическим причинам. Для рекламы положительная сторона такой ситуации заключается в том, что она (ситуация) открывает небывалые возможности для ее распространения.

Список литературы:

Основная литература:

2. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

3. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 3

Тема: Методологические особенности журналистского творчества.

Цель: исследовать законы профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о методологических особенностях журналистского творчества.

Вопросы и задания:

1. Понятие творческого процесса.
2. Формирование творческой составляющей в журналистике
3. Теоретико-методологические характеристики творчества журналиста
4. Познавательная деятельность в журналистике как творческий процесс.
5. Стадиальный характер творчества в журналистике. Способы и методы деятельности.
6. Субъект творчества в журналистике.

Теоретическая часть:

Методология – это область знания, охватывающая средства, методы, приемы, технологии, используемые в какой-либо науке. Иными словами, методология — это учение о сущности, системе и способах применения методов, обеспечивающих полноту и правильность решения задач, поставленных наукой.

Методология — это применение и системы логических приемов, и специальных методов исследования явлений журналистики. Методология не сводится к сумме определенных приемов и способов исследования, а предполагает разработку' цельной системы особых принципов и подходов к изучению объектов, т. е. представляет собой системное образование, определяемое не только системой сложившихся знаний, но и особенностями журналистского процесса познания явлений.

Традиционно методологию разделяют на четыре крупные области: 1) общая методология познания; 2) методы научного познания; 3) методологические основы научной и творчески познавательной деятельности; 4) методологические принципы изложения. Общая методология познания вырабатывает мировоззренческие и общеметодологические ориентиры и основоположения для всех наук. Как и любая наука, журналистика подчиняется общим законам социально-исторического познания. Творчество журналиста

или редакционного коллектива осуществляется на основе законов социальной практики. Принципиальные ориентиры в понимании действительности дают журналисту знания в области философии, экономики, этики, эстетики, логики, теории социального управления, художественного познания. Чтобы адекватно понять и достаточно компетентно оценить действительность, журналисту требуется понимание общих законов развития общества. Фундаментальные знания — это не просто основа эрудиции исследователя, это база, без которой невозможен анализ социальной практики.

Методы научного познания подразделяются на методы изучения и изложения. К первым относят систему приемов познания явлений и объектов действительности. Они помогают исследователю увидеть явление в существенных чертах и свойствах, раскрыть его природу, закономерности его функционирования и развития, связи с другими явлениями. Метод изложения — это система приемов представления (презентации) аудитории, полученных в ходе изучения явления или объекта данных. С этим методом мы познакомимся позже. Применяя метод изложения, исследователь исходит из представления об идеале данного явления. Метод включает в себя как бы две составляющие - метод познания и метод познавательной деятельности (совокупность методов частных наук - экономики, логики, литературоведения и т. д).

Таким образом, методология есть система знаний о содержании и формах методов и об их правильном использовании. Ее главной задачей является верное построение процесса и системы познания при помощи методов. Методология журналистской науки описывает самые разные методы познания действительности. Заметим, что становление методологического инструментария журналистики шло на стыке с другими науками.

Список литературы:

Основная литература:

3. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

5. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 4

Тема: Теории информационного общества.

Цель: знакомство студентов с основами современных теорий информационного общества; особенностями информационного общества как этапа общественного развития; междисциплинарным анализом социально-экономических трансформаций, связанных с

широкомасштабным использованием информационно-коммуникационных технологий в различных сферах деятельности.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: заключается в том, что актуальность исследований информационного общества связана с необходимостью теоретического осознания и эффективного управления процессами, возникающими под воздействием информационно-коммуникативных технологий.

Вопросы и задания:

1. История термина «информационное общество».
2. Концепция культуры информационного общества М. Кастельса
3. Концепция нового общества Г. Маклюэна.

Теоретическая часть:

В последние два десятилетия в жизни общества наблюдаются колоссальные изменения. В основном они связаны со стремительным развитием науки и техники, а также с процессами глобализации. В связи с этим на мировые рынки вышло огромное количество разнообразных компаний, которые генерируют и потребляют различные знания и информацию. Человечество перешло на новый этап своего развития - информационное общество. Поэтому, в последнее время роль информационных ресурсов выходит на передний план, ведь знания и информация встали в один ряд с традиционными видами ресурсов - сырьем, энергией, трудовыми ресурсами.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день не существует единой концепции постиндустриального общества. Тем не менее можно выделить некоторые общие черты, присущие взглядам различных авторов

Во-первых, выделяются три основных периода развития человечества - доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный. Здесь основные отличия постиндустриального периода от двух предыдущих следующие:

- 1) основным производственным ресурсом вместо сырья и энергии становится информация;
- 2) производственная деятельность направлена на обработку, а не на добычу и изготовление;
- 3) технологии становятся наукоемкими, в то время как в предыдущих стадиях технологии были, соответственно, трудоемкими и капиталоемкими.

Во-вторых, все теории выделяют особую роль знания и технологии в развитии постиндустриального общества.

В-третьих, современный период развития общества трактуется как переходный.

Впоследствии, пытаясь дать более точное определение современному обществу, исследователи ввели такой термин как «информационное общество». Здесь эволюция общества рассматривается через развитие знаний, где центральную роль играет развитие компьютерной и телекоммуникационной техники. Й. Масуда, японский социолог, объявил понятия «постиндустриальное общество» и «информационное общество» тождественными. Во второй половине 70-х годов XX века стало очевидно, что технологический прогресс воплощается в самостоятельном существовании информации и знания, которые приобретают важнейшую роль в производственном процессе. Знание и информация становится непосредственной производственной силой современного хозяйства.

В 80-х годах развитие теории информационного общества связано с О. Тоффлером. По Тофф-леру, «новые машины и техника становятся не только продукцией, но и источником свежих творческих идей». Знание является основой для совершенствования технологии

Тоффлер выделял 6 принципов, характерных для индустриального общества: стандартизация, специализация, синхронизация, концентрация, максимизация, централизация. Для нового типа общества все эти принципы недействительны

Й. Масуда в своей книге «Информационное общество как общество постиндустриальное» отмечает, что в информационном обществе на передний план выходит производство знания и информации, в отличие от материального производства в индустриальном. При массовом производстве информации устанавливаются необходимые для общественного развития социальные связи. В связи с этим увеличивается значение коммуникативной деятельности и социального управления. Массовое производство вещей в индустриальном обществе сменяется массовым производством знаний. Тем самым, используя компьютерные и телекоммуникационные технологии, каждый человек реализует свои способности, производя при этом новое знание и информацию.

Также Й. Масуда выделяет глобализационные процессы как неотъемлемую составляющую перехода к информационному обществу. Это объясняется тем, что информация не имеет национальных границ.

Дж. Мартин, ведущий специалист в области информатики, определяет информационное общество как интегральное понятие, охватывающее все стороны функционирования социальной системы. Основной характеристикой данной системы является глубокое внедрение информационных технологий во все сферы деятельности такие, как научная, образовательная, производственная, экономическая, социальная. По Дж. Мартину, информационное общество — это общество, в котором информация и ее уровень использования обуславливают качество жизни, а также перспективы экономического развития и социальных изменений.

Таким образом, из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что во второй половине XX века в центре внимания исследователей философских и социокультурных проблем находились вопросы, связанные с изучением постиндустриального общества. В процессе исследования данного направления формируется концепция информационного общества, которая связана с развитием информационных технологий. По мнению представителей теории постиндустриального общества, изменения происходят за счет перехода от сферы производства к сфере потребления и услуг. Представители концепции информационного общества считают, что коренной перелом в развитии общественных отношений происходит из-за того, что информация становится обязательным условием любого взаимодействия.

Список литературы:

Основная литература:

4. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

7. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный

Практическое занятие № 5

Тема: Журналистский текст как единица информации.

Цель: исследовать структуру текста; выявить специфику журналистского текста; изучить основные ошибки, возникающие при создании журналистского произведения.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: заключается в том, что современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление об основных характеристиках текстов массовой коммуникации и основных ошибках журналистских текстов.

Вопросы и задания:

1. Понятие журналистского текста.
2. Заголовок как главная мысль текста.
3. Значимость лида.
4. Специфика журналистского текста.
5. Особенности организации журналистского текста.

Теоретическая часть:

Коренные социальные изменения, произошедшие в нашей стране и в мире за последние 15-20 лет, отразились на всех сферах жизни общества и, в первую очередь, на языке. Современный этап развития цивилизации все чаще начинается описываться на языке «катастрофизма». Он рассматривается как «конец истории» (Ф. Фукуяма), как «поворотный пункт» (Ф. Капра), как «столкновение цивилизации» (С. Хантингтон), как «век бифуркации» (Э. Лаедо) и т. д.

Количество существующих сегодня лингвистик трудно подсчитать, например: функциональная лингвистика, интерлингвистика, генеративная лингвистика, психолингвистика, нейролингвистика, антропологическая лингвистика, этнолингвистика, социолингвистика, прагмалингвистика, лингвистика текста, контрастивная лингвистика, когнитивная лингвистика, компьютерная (вычислительная, машинная, инженерная) лингвистика, математическая лингвистика. В рамках каждой из них зачастую различаются многие подходы, так что приходится, например, говорить о целом ряде лингвистик текста, прагмалингвистик, психолингвистик и т. и. Ситуация напоминает библейский сюжет о смешении языков, начиная уже с уровня научного дисциплинарного знания. Не наступило ли время «собирать камни»? Сегодня нельзя изучать язык, не изучая текст. А текст нельзя изучать традиционно, одно- или двусторонне: текст стал объемным, трехмерным. Необходима опора на системную триаду с ее универсальной семантической структурой, осуществляющей объединение. Синергетичность журналистского текста в значительной степени определяет социальный опыт и знания современников, а язык средств массовых коммуникаций становится языком масс, языком поколения. Язык газеты, как наиболее массового представителя журналистики, подвергается существенной трансформации.

В XXI веке, в веке интеграции различных наук и междисциплинарного подхода, для многостороннего и системного изучения журналистского текста рождаются новые дисциплины, новые парадигмы и подходы. Влияние газетных журналистских текстов на экономику, по лишку, культурные, национальные, морально-нравственные традиции заставляет исследователей изучать журналистику и язык (лингвистику) в единении с внешней средой - обществом, во взаимовлиянии и «взаимосодействии» целого ряда факторов, что требует нового интегрированного подхода, и раскрывает новые границы понимания проблемы исследования языка Данное обстоятельство поставило на повестку дня главный вопрос - необходимость интегрированного, комплексного, «триадного» –

лингвистического, социологического и культурологического – изучения журналистского текста. В этой связи особый интерес вызывает комплексное изучение журналистских текстов, что позволяет выявить универсальное и специфическое, – отологическое и уникальное в организации текстов, а также сформировать многоуровневую стратегию лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов и предложить обобщенную методологию их анализа.

В процессе развития лингвистических исследований язык приобретает все большую значимость в качестве руководящего начала в научном изучении культуры. В некотором смысле система культурных стереотипов всякой цивилизации упорядочивается с помощью языка, выражающего данную цивилизацию. Язык — это путеводитель в «социальной действительности». Язык существенно влияет на наше представление о социальных процессах и проблемах. Люди живут не только в материальном мире и не только в мире социальном, как это принято думать: в значительной степени они все находятся и во власти того конкретного языка, который стал средством выражения в данном обществе (Э.Сепир).

Список литературы:

Основная литература:

5. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

9. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 6

Тема: Понятия массовой информации, массовой коммуникации, содержание коммуникативного процесса и его составляющие.

Цель: выработать у студентов целостное представление о системе массовых коммуникаций, культуре их функционирования, о месте и роли массовых коммуникаций в социуме как деятельности по производству и распространению массовой информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: заключается в возрастающем значении массовой коммуникации на общемировом уровне (как источника власти, как агента социализации, как распространителя инноваций и т.д.).

Вопросы и задания:

1. Понятия массовой информации, массовой коммуникаций.
2. Содержание коммуникативного процесса и его составляющие.

3. Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных исследователей.
4. «Функционалистская» исследовательская парадигма и ее представители: У. Шрамм, П. Лазарфельд, Г. Лассуэлл о массовой коммуникации.
5. Социокультурное исследовательское направление и его основные положения в работах М. Маклюэна, Т. Адорно, Г. Маркузе, Р. Барта, Ж. Бодрийяра.
6. Становление российской коммуникативистики

Теоретическая часть:

Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Понятие «коммуникация» имеет много значений, которые отражают многоплановость подходов к этому феномену. Оно многозначно настолько, насколько многогранен сам коммуникационный процесс.

Коммуникацию можно представить как передачу того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому.

Коммуникация — это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления к точке приема без изменения последовательности или структуры содержания. Особый подход к пониманию коммуникации выработала философия. Представители экзистенциализма и персонализма, в частности, игнорируют социальный смысл. Ж. Сартр трактует коммуникацию как «глубокое несчастье бытия», Мунье усматривает в ней основное отличие человека от остатного мира. «Коммуникация» центральное понятие миропонимания К. Ясперса – возводится им в ранг категории философской истины и отождествляется с разумом. Смысл философии, по Ясперсу в создании путей общечеловеческой «коммуникации» между странами и веками поверх всех границ культурных кругов. Возможность этой связи времен, по его мнению, обеспечена достижениями «осевого времени» (VIII—III вв. до н.э.), когда одновременно действовали первые греческие философы и основатели важнейших религиозно-философских традиций в Азии. «Осевое время», как полагает Ясперс, создало для всех времен общечеловеческий завет личной ответственности, послужив общим источником культур Востока и Запада.

Психология под коммуникацией понимает процессы обмена продуктами психической деятельности. Наконец, социология рассматривает коммуникацию как социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую функцию.

В английском языке термин communication имеет несколько значений: общение, связь, средство связи, создание и распространение информации. Несмотря на это, практически все авторы определений трактуют коммуникацию как взаимодействие в процессе общения и передачи информации.

Таким образом, понятие коммуникации включает в себя:

- 1) средства связи любых объектов материального или духовного мира,
- 2) общение, передачу информации от человека человеку¹;
- 3) общение и обмен информацией в обществе.

Дискурс - логически целостная, опосредованная, социально обусловленная единица коммуникации. В теории коммуникации дискурс — это социальный процесс, в который включен текст. Тексты — это сообщения, которые передаются в процессе коммуникации. Тексты могут быть выражены иконически - визуально, изобразительно, графически, а также риторически - словом, фразой.

В основе теорий коммуникации лежит процесс научного поиска ответов на вопрос об отношении категорий материального и нематериального мира. Эти теории рассматривают природу (двуединство) таких понятий, как биологическое и социальное; природа и культура; макро- и микромиры; индивидуум и общество.

В процессе формирования научного понятийного аппарата были выделены термины «общение» и «коммуникация». Общение рассматривалось как межличностное

взаимодействие людей при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера и составило содержание понятия «межличностная коммуникация». Общение представлялось как социально обусловленный обмен мыслями и чувствами между людьми в различных сферах деятельности. Наряду с этим выделялось понятие массовой коммуникации как разновидности социальной коммуникации. Социальная коммуникация — это коммуникативная деятельность людей, организаций, массмедиа, которая обусловлена совокупностью социально значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе. Она рассматривалась как социально обусловленный процесс (социальная коммуникация) передачи и восприятия информации в массовом общении, включающий два аспекта: коммуникативно-социальный и социально-психологический. Содержательной стороной того и другого выступает информация.

Коммуникация — это частный случай взаимодействия человека с окружающим миром. В силу своей внутренней взаимосвязи всех процессов человек участвует в коммуникации всем своим существом.

Процесс коммуникации всегда имеет цель, и его можно определить как технологию непрерывного взаимодействия человека с окружающим его миром, как последовательность и особенности его поведения, его действий и его состояний при передаче, обмене, получении и сохранении информации.

Процесс коммуникации требует от коммуникатора знаний целевой аудитории. Это позволяет прогнозировать степень достижения поставленных перед конкретным коммуникативным актом целей. Коммуникативный акт – это процесс передачи сообщения от коммуникатора к реципиенту. Формальным критерием завершенности коммуникативного акта является наблюдаемый коммуникатором факт принятия реципиентом от него сообщения, т. е. наличие подтверждения достоверной обратной связи

Список литературы:

Основная литература:

6. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

11. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 7

Тема: Факторы развития СМК в XXI в. и концептуализация новых масс- медиа.

Цель: выработать у студентов целостное представление о факторах развития СМК в XXI в. и концептуализации новых масс-медиа.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: обусловлена появлением новых масс-медиа, поисками теоретической опоры для определения основных направлений дальнейшего развития массовых коммуникаций в нашей стране.

Вопросы и задания:

1. Понятие и признаки новых медиа.
2. История и перспективы развития новых медиа.
3. Новые медиа и образ жизни.
4. Трансформация публичного и приватного пространства.
5. Просьюмерпзм и движение открытого кода.

Теоретическая часть:

Те средства массовой коммуникации, которые сегодня называются «новыми», начали заявлять о себе в 1970-е годы. Вначале их воспринимали как продолжение традиционных масс-медиа, теперь же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов производству и распределению информации в их традиционных формах и требуют теоретического осмысления

Основные черты, отличающие новые медиа от старых, это: децентрализация - предложение и выбор больше не определяются исключительно поставщиками информации; высокая пропускная способность — передача по кабелю и через спутники позволяет преодолеть жесткие ограничения, присущие эфирному вещанию; интерактивность – получатель может выбирать информацию, отвечать на нее, обмениваться ею напрямую и соединяться с другими получателями; гибкость формы, содержания и использования.

Главная примета конца XX в. – ускорение процесса превращения технологий в новые коммуникационные системы. Чтобы газета стала важным средством коммуникации, после изобретения печатного станка должно было пройти три столетия, тогда как от открытия Герцем радиоволн до начала регулярного вещания в США прошло всего тридцать три года (с 1888 до 1921 г.). Аналогичным образом, хотя первый электронный компьютер был смонтирован в 1946 г. (на базе ламповой технологии), микрочип, самый главный компонент современных небольших, но мощных компьютеров, появился в 1971 г., а массовый маркетинг персональных компьютеров начался всего четыре года спустя.

Любопытна гипотеза Маклюэна, согласно которой любому крупному сдвигу в истории медиа применимы четыре основных закона. В период ломки существующей парадигмы новое средство массовой коммуникации обычно проходит четыре стадии: ускоряет процесс создания сообщения (acceleration), вытесняет прежние способы (obsolescence), объединяется с традиционными способами (synthesis) и возвращается к старым методам создания сообщения, но на более высоком уровне (извлечение). В качестве конкретного примера Маклюэн предлагал рассмотреть персональный компьютер с текстовым редактором. Во-первых, он ускорил процесс подготовки текста к печати, во-вторых, сделал пишущую машинку ненужной, в-третьих, в сочетании с другими технологиями привел к появлению настольного издательства и, в-четвертых, возродил децентрализованное производство печатных материалов, компонент индивидуального выражения, присущий более раннему, оральному веку.

В каждую эпоху раздаются утверждения, что новая медиатехнология обладает потенциалом соединять людей по-новому и прочно, что она могла бы способствовать формированию новых сообществ людей, преодолевая культурные различия и ломая барьеры, возведенные пространством и временем. Предлагая новые способы организации медиаиндустрии, позволяющие наиболее полно использовать ее потенциал, защитники новых медиа мечтают об идеальном общественном устройстве, в котором медиа были бы оплотом демократии, культурного плюрализма и динамичных и в то же время стабильных социальных изменений. Разумеется, у новых медиа есть оппоненты, утверждающие, что

новые технологии по сути своей несут опасность существующему общественному строю и способны вызвать массовые волнения и беспорядки. Они выступают за сохранение существующей медиаиндустрии и статус-кво. Риск, связанный с экспериментированием с новыми технологиями, кажется им неоправданным. Сторонников новых медиа они считают идеалистами-мечтателями, а себя - практиками-реалистами

В качестве достоинств новых медиа указывается их способность изменить нашу личную жизнь, сделать ее полезной, интересной и наполненной смыслом. Новая технология поможет расширить людям горизонты культуры и опыта, аудитория станет активной и обретет новую энергетику. Противники медиа опасаются, что новые технологии подавят среднего человека, парализуют его волю и в конечном итоге превратят его в пассивного лежебоку.

Сторонники предвидят идеальный общественный строй, при котором новые технологии способствуют культурному пониманию, чтобы люди, исповедующие самые разные культуры, могли жить в согласии. Противники утверждают, что те же самые технологии обостряют и углубляют культурные стереотипы и породят страх перед другими культурами. Следовательно, по их мнению, вместо гармонии новые медиа принесут раздор и даже открытую войну.

Одна из самых больших проблем, возникающих при попытке оценить значение новых технологий, — это точно предсказать их шанс трансформироваться в системы массовых коммуникации. Само по себе техническое новшество не гарантирует, что на его основе можно создать коммуникационную систему. Некоторые новации, которым, казалось бы, предопределено было стать совершенными коммуникационными системами и быстро найти широкое признание, так и остановились в своем развитии на этапе экспериментов.

Перед разработчиками новых технологий стоит задача создать новые системы, которые не только служат бы целям понимания, ориентации и развлечения отдельных людей, но и делали бы это лучше, чем традиционные масс-медиа. Чтобы добиться успеха, новые системы масс-медиа должны предлагать такое сочетание содержания, удобства, стоимости и доступности, которое было бы лучше того, что уже дают телевидение, радио, кино, стерео, газеты, книги и журналы. При создании новых систем также нужно учитывать экономические, политические и другие институциональные факторы.

Список литературы:

Основная литература:

7. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

13. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

14. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 8

Тема: Принципы, подходы, регламенты правового регулирования массовой коммуникации.

Цель: выработать у студентов целостное представление в области правового регулирования массовых коммуникаций.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения интеграционных процессов в области правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества, когда происходит конвергенция различных средств массовых коммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Принципы правового регулирования СМИ.
2. Система права СМИ в Росстг
3. Право на информацию и сведения, относящиеся к тайне.
4. Правовой режим экономической поддержки СМИ.

Теоретическая часть:

Правовое регулирование современных средств массовой информации выполняет следующие задачи: охрана интересов личности, общества и государства в сфере массовой информации; обеспечение независимости СМИ как институт демократии более того, правовые нормы ориентируют общественные отношения на такие социальные ценности, как свобода мысли и слова, свобода выражения мнений и убеждений, свобода критики, право на доступ и распространение информации, политическое и идеологическое многообразие. На сегодняшний день сложилась достаточно крупная совокупность правовых норм, объединенных общим предметом регулирования - общественные отношения, направленные на организацию деятельности СМИ и работы журналистов. Условно ее можно назвать «право массовой информации».

Право массовой информации взаимодействует с:

- конституционным правом (содержит основные положения о свободе массовой информации и гарантии информационного плюрализма, что служит ориентиром для более детального регулирования общественных отношений в этой сфере);
- уголовным правом (устанавливает, какие правонарушения в сфере массовой информации квалифицируются как преступления);
- административным правом (определяет порядок взаимодействия СМИ с органами исполнительной власти, устанавливает административную ответственность за правонарушения в сфере массовой информации);
- гражданским правом (регулирует имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, возникающие в деятельности СМИ при сборе и распространении информации);
- финансовым правом (регулирует процессы финансирования СМИ, хозяйственную практику редакции).

Правовые нормы, регулирующие современные общественные отношения в сфере массовой информации, содержатся в законодательстве Российской Федерации (далее -РФ) и международно-правовых актах. Все эти нормы являются частью строгой иерархической структуры, в которой нижестоящие звенья не должны противоречить вышестоящим. Они расположены в такой последовательности:

- Общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры РФ;
- Конституция РФ;
- Доктрина информационной безопасности российской федерации (утверждении 9 сентября 2000 г.);
- Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991г.;

- Иные законы РФ;
- Указы Президента РФ;
- Постановления Правительства РФ;
- Нормативные акты федеральных органов исполнительной власти;
- Законодательные акты о СМИ субъектов РФ (региональное законодательство);
- Законодательные акты о СМИ органов местного самоуправления (муниципальное законодательство);
- Локальные нормативные акты

Список литературы:

Основная литература:

8. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

15. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

16. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Практическое занятие № 9

Тема: Редакционный менеджмент и маркетинг СМИ.

Цель: выработать у студентов представление об основах редакционного менеджмента и маркетинга СМИ для экспертного и организационного участия в деятельности различных медиа-структур, российских и зарубежных организаций, чья деятельность связана с современным рынком СМИ.

Формируемая компетенция: ОПК – 5, ПК-6, ПК-20

Актуальность темы: обусловлена необходимостью изучения итерационных процессов в области редакционного менеджмента и маркетинга СМИ.

Вопросы и задания:

1. Понятие и структура менеджмента.
2. Миссия и концепция СМИ как основа стратегического менеджмента.
3. Основы маркетинга СМИ: определение, маркетинговый план, формирование бренда СМИ.
4. Медиа-кит как элемент менеджмента СМИ

Теоретическая часть:

Под маркетингом (от англ. market - рынок) в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Однако в такой специфической области деятельности, как журналистика, маркетинг приобретает особые черты Редакционно-издательский

маркетинг — это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

Таким образом, у редакционно-издательского маркетинга три основные цели. Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания. Вторая – создание условий для его продвижения на рынок. И третья – обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции.

Эти цели определяют конкретные задачи маркетинга и направления связанных с их решением практических мероприятий. К ним относятся: изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, в частности изучение конкурентных изданий. Далее - исследование их целевой аудитории и, наконец, – изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей, телезрителей или радиослушателей.

Изучение рынка периодических изданий (сегментация). Позиционирование издания означает определение его места в избранном рыночном сегменте. Конкретно - нахождение оптимальной для него информационной ниши. В маркетинге различают два вида рыночных ниш - вертикальную и горизонтальную. Под вертикальной нишей понимают производство продукции, которой могут пользоваться различные группы ее потребителей. При этом приходится производить изделие, которое после небольшой перестройки программы способно выполнять разные функции. Под горизонтальной нишей понимается диверсификация производства, т. е. организация производства все более широкого ассортимента товара или оказание все более разнообразного набора услуг.

Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Его задача – выявление целевой аудитории СМИ и определение всех ее характеристик – количественных и качественных. Речь идет об аудиторной базе издания, о тех, кто может стать или уже стал читателями газеты, телезрителями или радиослушателями, потребителями информационных бюллетеней и вестников.

Изучение конкурентных изданий. Успех в борьбе с конкурентами во многом определяется знанием их сильных и слабых сторон, достоинств и недостатков. Это знание можно получить в процессе маркетинга, непрерывно изучая издания, конкурирующие с новой газетой или программой.

Анализ своего издания. Один из важнейших результатов редакционно-издательского маркетинга - признание необходимости непрерывного наблюдения за своим изданием и оценки его конкурентоспособности. Это одна из главных задач генерального менеджера – управляющего экономической деятельностью редакции или компании и подчиненного ему менеджера по маркетингу. Они сигнализируют руководителям редакции об изменении ситуации на рынке периодических изданий, о падении конкурентоспособности их газеты или программы и о причинах этого. Эти сигналы требуют быстрой реакции – внесения изменений в модель издания, в структуру редакции и организацию ее работы.

В конечном счете маркетинг обеспечивает редакцию информацией, без которой невозможна успешная деятельность всех ее подразделений. Это важнейшая предпосылка эффективности редакционного менеджмента и в то же время его органичная часть.

Маркетинг - непрерывный процесс. Его проведение ограничивается временем существования издания.

Список литературы:

Основная литература:

9. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с.

— ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>

2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Дополнительная литература

17. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

18. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Теория и практика медиакоммуникаций»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Пятигорск 2024

Содержание

С.

1	Введение	4
2	Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины	5
3	План-график выполнения самостоятельной работы	5
4	Методические указания по изучению теоретического материала	6
5	Вопросы к экзамену	10
6	Список рекомендуемой литературы	14

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации
3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Владение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой. Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков - важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования правовых и этнических норм регулирования.

ИД-1 ОПК-5-Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5- Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ИД-1 ПК-20 Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ИД-2 ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ИД-3 ПК-20 Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

4. Методические указания по изучению теоретического материала

4.1. Рекомендации по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).

- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.

- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.

- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.

- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для организации самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по сканированию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект - это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст - источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование - процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

4.2. Задания для самостоятельной работы студентов

4.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5. Вопросы к экзамену по дисциплине «Теория и практика медиакommunikаций»

1. Сущностное отличие медиакommunikации от массовой коммуникации.
2. Понятие текста как формализованного дискурса.
3. Речь как форма коммуникации и конвергентный вид коммуникации.
4. История возникновения.
5. Понятие биокommunikации.
6. Аргументативный жанр как первый жанр в речевой коммуникации.
7. Аргументативный жанр как жанр дискурса.
8. Традиционные виды экспрессивного жанра. Повесть, автобиография, пьеса.
9. Понятие медиатизированной коммуникации.
10. Возникновение первых медиатизированных коммуникаций.
11. Основные атрибуты медиа.
12. Степень фиксации как один из атрибутов медиа.
13. Репродуцируемость как базовая характеристика способности распространения информации для большой аудитории
- 14.

15. Понятие интраперсональной коммуникации.
16. Знак как центральная структурная единица любой системы сигнификации.
17. Понятие иконического знака.
18. Мультимедийный лонгрид как жанр.
19. Понятие фрейма.
20. Оркестральная модель коммуникации.
21. АКАР как регулирующий орган деятельности коммуникационных
22. агентств.
23. К. Фукс и «тройной цикл» (познание, коммуникация, кооперация), обуславливающий социальное существование коммуникации.
24. Нормативные теории медиа. Теория социальной ответственности журналистов. Книга «Четыре теории прессы».
25. Юрген Хабермас и теория «публичной сферы». Представление о государстве, которое является образцом «идеальной» общественной сферы.
26. Юрген Хабермас как представитель Франкфуртского института. Суть его воззрений на пространство медиации между государством и гражданами.
27. Герберт Маркузе как представитель критической теории. «Одномерный человек». Медиа как агенты навязывания ложных потребностей.
28. Маршалл Маклюэн и его понимание «медиа».
29. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна. Суть и значение высказывания М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» (the medium is the message).
30. Г. Маркони и его предложения по коммерческому использованию радио.
31. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
32. Шрамм и его модель коммуникации, в которой учитывался процесс
33. интерпретации.
34. Математическая модель коммуникации Клода Шеннона и Уоррена Уивера.
35. У. Липпман. Концептуализация роли коммуникации в общественной жизни и теория общественного мнения.
36. Ф. де Соссюр и семиологический подход к лингвистике.
37. Понятие « сетевого общества » как общества, социальная структура
38. которого преимущественно основана на сетях.
39. Лингвистическая группа теорий медиа. Базовая идея о конвенциональной природе систем сигнификации и языков.
40. Медиапрайминг.
41. Связь агрессивного поведения потребителей медиапродукции с содержанием материалов с агрессивной коннотацией.
42. Эмпирико-функционалистская группа теорий изучения массовых коммуникаций: ориентация на изучение медиаэффектов и их познание.
43. Медиапессимистические последователи теории публичной сферы: общая характеристика взглядов. Сторителлинг (storytelling) как коммуникативная технология.
44. Пол Лазарсфельд и его теория «двухступенчатого потока информации».

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же

исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ТЕСТЫ

Утверждения, правомерные для нормативных теорий массовой коммуникации

- а) нормативные теории основываются на эмпирических наблюдениях
- б) нормативные теории описывают, какие роли медиа должны играть в идеале
- в) нормативные теории не имеют практической значимости

Средства массовой коммуникации должны находиться под контролем организаций рабочего класса — прежде всего коммунистической партии — признак ...

- а) либертарианской теории
- б) теории советских медиа
- в) авторитарной теории

Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:

- а) налаживать тесное сотрудничество с властями
- б) применять научные методы изучения общественного мнения
- в) распространять информацию об организации

Социальная коммуникация:

- а) процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств
- б) сообщения в СМИ
- в) инженерные пути сообщения

Отличие вербальной и невербальной коммуникации состоит в:

- а) способах кодирования информации
- б) каналах связи
- в) целях передачи информации

Межличностная коммуникация — это такая коммуникация:

- а) ретинальная
- б) аксиальная
- в) невербальная

Реклама не относится к:

- а) массовой коммуникации
- б) интегрированным маркетинговым коммуникациям
- в) аутокоммуникации

Особенность мультимедийных продуктов:

- а) наличие графических изображений
- б) возможность интерактивного взаимодействия
- в) наличие числовых выражений

Особенность технологии-мультимедиа:

- а) одновременная работа со звуком, анимацией, видео, статичными объектами
- б) возможность обработки графических изображений
- в) возможность обработки графики и текста

Мультимедийный продукт, представляющий собой последовательность выдержанных в одном графическом стиле слайдов:

- а) компьютерная презентация
- б) компьютерная графика
- в) компьютерная программа

Какое из этих устройств не требуется для работы с мультимедийными продуктами:

- а) звуковая карта
- б) микрофон
- в) принтер

7. Как дословно переводится с латинского языка термин «мультимедиа»:

- а) «Большой объём»
- б) «Многие знания»
- в) «Многие средства»

3. Какой один из основных недостатков мультимедийных продуктов:

- а) требовательны к операционной системе
- б) требуют использования дорогостоящей аппаратуры
- в) требуют большого объёма памяти

6. Список литературы:

Перечень основной литературы:

10. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-1086-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108343.html>
2. Гридина, В. В. Теория и практика социальных коммуникаций : практикум / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 103 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111426.html>

Перечень дополнительной литературы:

19. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>
20. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1 <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.mtv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. - Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoivyBrand.ru>. - Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организации.
8. <http://www.telead.ru>. - Архив телевизионной рекламы, <http://www.tvigle.ru>. - Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> - издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.bibhoclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrai.ru/defaultx.asp>- научная электронная библиотека eLIBRARY.RU