

2013

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по
образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Се- местр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	3 з.е., 108ч.	8	16		84	Зачет
Итого	3 з.е., 108ч.	8	16		84	Зачет

Владимир -2016

А.А. Панфилов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Основы медиапланирования» основное внимание уделяется:

- знакомству студентов с основами теории массовых коммуникаций;
- знакомству студентов с основными понятиями рекламного медиапланирования и формированию у них первичных умений в составлении медиапланов.
- отработке практических навыков работы по стратегическому медиапланированию.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Учебная программа дисциплины дает базовые знания о работе рекламного отдела, редакции. Определяет основные принципы работы с медиапланом. Изучение курса базируется на современном подходе к теории и практике российской и мировой индустрии рекламы, выделяет принципы составления основных и резервных медиапланов. Дает возможность ознакомиться с системой распределения эфирного времени.

Данная дисциплина тесно связана с широким кругом других дисциплин («Теория и практика массовой коммуникации», «Управление событиями», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции

Профессиональные компетенции (ПК):

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний.(ПК-7).
- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы, в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)
- способность реализовывать знания в сфере рекламы как в области профессиональной деятельности(ПК-14)

владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве(ПК-16)

Знать

- основы сбора и обработки информации с учетом временных корреляций и ориентации на целевую аудиторию, при подготовке коммуникационных компаний(ПК-7)
- основы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве(ПК-16)

Уметь.

- под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы, в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)
- реализовывать знания в сфере рекламы как в области профессиональной деятельности(ПК-14)

Владеть

- навыками планирования и подготовки коммуникационных компаний(ПК-7)
- теоретическими знаниями по организации работы отдела в области рекламы, в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)
- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве(ПК-16)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108часв.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Типология коммуникации.	8	1	2	4			14	3/50%	

	Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.										
2	Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке.	8	1	1	4			14		2,5/50%	
3	Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий К.Ховленда. Психодинамическая модель. Модель У.Макгайра. Модель Фишбейна-Айзена. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли. Теория социального влияния Г.Келмана. Модель Дж.Комстока.	8	2	1	2			14		1,5/50%	
4	Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жан-	8	2	1	2			14		1.5/50%	

	ров СМИ.										
5	Теории восприятия медиатекстов. Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч.Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера	8	2	1	2			14		1.5/50%	
6	Основы тестирования медиапланов	8	2	2	2			14		2/50%	
Всего			2	8	16			84		12/50%	Зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов. Используются активные формы обучения:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией) предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Проблема эффективности размещения рекламы.
2. Подходы к определению эффективного размещения рекламы.
3. Максимизация объёма целевой аудитории при заданном бюджете.

4. Минимизация затрат на размещение при заданном объеме целевой аудитории.
5. Интегральная эффективность рекламной кампании.
6. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя, факторы рынка, факторы - регуляторы рекламной деятельности.
7. Эскапизм как дисфункциональное массово-коммуникационное явление микросоциального уровня.
8. Эффект задержки Ховленда.
9. Связь изменения мнения с изменением социальных установок.
10. Влияние информации, идущей по каналам СМИ на поведение человека
11. Показатели аудитории интернета: хит, хост, цена за контакт и др.
12. Теория диффузии инноваций Э.Роджерса.
13. Классификация аудитории СМИ по основанию «инноваторы-консерваторы».
 - а. 14. Влияние СМИ на процессы распространения инноваций.
14. Теория «повестки дня» и её влияние на социальные процессы в обществе.
15. Аффективные функции массовой коммуникации

Контрольные вопросы для зачета

1. Понятие коммуникации в гуманитарной сфере. Типология коммуникации. Медиакоммуникация.
2. Массовая коммуникация и ее фундаментальные свойства. Типология массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Типология средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.
3. Модель Шеннона-Уивера. Понятия «отправитель сообщения», «получатель сообщения», «канал коммуникации», «шум». Критика модели Шеннона-Уивера.
4. Модель коммуникативного акта Г.Лассуэлла. Понятия «коммуникатор», «реципиент», «канал коммуникации», «сообщение», «эффект коммуникации». Критика модели Г.Лассуэлла.
5. Модель двухступенчатого потока коммуникации П.Лазарсфельда. Понятие «лидер мнения». Его роль в массово-коммуникационных процессах. Критика модели П.Лазарсфельда.

6. Модель взаимной обусловленности У.Шрамма. Модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Циркулярная модель Осгуда-Шрамма.
7. Модель Дж. Гербнера. Понятия "перцептивное измерение", "избирательность коммуникации", "образ события", "контекст коммуникации".
8. Модель Уэстли-Маклина. Понятия "наблюдение за событиями", "обратная связь".
9. Модель Г.Малецке. Понятия "самовосприятие коммуникатора", "команда коммуникатора", "личность коммуникатора", "социальная среда коммуникатора", "коммуникативная организация", "отбор и структурирование содержания", "требования соответствия сообщению", "давление посредника", "образ коммуникатора", "образ реципиента", "образ посредника", "самовосприятие реципиента", "включённость реципиента в аудиторию" и др.
10. Теория индивидуальных различий К.Ховленда. Понятия «коммуникативный стиль человека», «когнитивный стиль человека». Эффект задержки Ховленда. Формула эффективного убеждения. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли. Психодинамическая модель массовой коммуникации.
11. Модель У.Макгайра. Пять стадий процесса убеждения: внимание, понимание сообщения, его принятие, сохранение и действие.
12. Модель Фишбейна-Айзена. Понятия "мнение об объекте", "социальная установка", "поведенческие намерения". Связь изменения мнения с изменением социальных установок.
13. Теория социального влияния Г.Келмана. Понимание мотивации и установок как фактор к возможному изменению поведения человека.
14. Влияние информации, идущей по каналам СМИ на поведение человека. Психологическая модель Дж.Комстока - схема влияния телевидения на поведение. Понятия "ТВ-действие", "ТВ-альтернативы", "ТВ-возбуждение", "воспринимаемые ТВ-последствия", "воспринимаемая ТВ-реальность", "субъективный ответ на ТВ-действия".
15. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.
16. Опросные методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос. Метод дневниковой панели.
17. Автоматизированные методы измерения аудитории - аппаратные методы, пиллметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.

18. Закономерности поведения аудитории СМИ. Консумпционные и диспозиционные закономерности.

19. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории.

20. Виды цикличности поведения аудитории

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

основная литература

1. Информационное оружие-оружие современных и будущих войн / Новиков В.К., 2-е изд., исправ. - М.: Гор. линия-Телеком, 2013. - 242 с.: 60x88 1/16 ISBN 978-5-9912-0166-7

2. Практическая журналистика: 15 мастер-классов [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707403.html>

3. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>

дополнительная литература

1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0.

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046>

3. "Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

4. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705454.html>

периодические издания

1. Журнал «Медиа-бизнес»

2. Журнал «Пресс-служба»

интернет-ресурсы

IP-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>

<http://arc-2002.narod>

<http://www.dgu.ru>

<http://jyrnalistedu.ru>

<http://www.journ-lessons.com>

<http://www.journalist-pro.com>

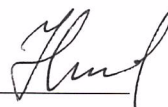
<http://www.journ.msu.ru>

<http://www.shishkova-shipunova.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

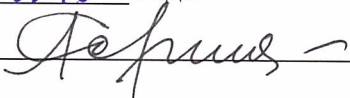
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

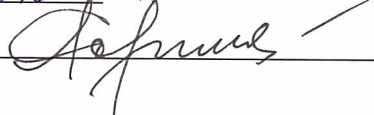
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.