

Министерство науки и высшего образования 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

« 11 » 09 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
4	5/180	36	36		72	Экзамен/36
Итого	5/180	36	36		72	Экзамен/36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение содержания коммуникативного процесса, теорий и моделей коммуникации, видов массовой коммуникации, формирование у студентов теоретической базы и выработка умений применять полученные знания в решении прикладных задач. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные вопросы информационного общества

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Раскрыть основные теоретико-методологические проблемы курса
2. Дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования категориального аппарата, обоснования своей точки зрения по дискуссионным и актуальным проблемам.
3. Использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации
4. Оценивать отбор носителей рекламы
5. Составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности
6. Знать содержание коммуникативного процесса и его составляющие
7. Знать специфику функций отдельных средств массовой коммуникации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Связи с общественностью», «Связи с общественностью как современная технология управления обществом», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
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 этических норм регулирования	Полное	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Владеть: способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Полное	Знать: принципы социальной ответственности. Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности. Владеть: приемами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.	4	1	2	1			1,5/50%	
2	Информация как главная составляющая коммуникации.	4	1	2	1		4	1,5/50%	
3	Массовое сознание и механизмы массовой психологии	4	2	2	2		4	2/50%	
4	Формирование и специфика массовых настроений	4	3	2	2		4	2/50%	
5	Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации	4	4	2	2		4	2/50%	
6	Коммуникативные дискурсы	4	5	2	2		4	2/50%	
7	Кризисные коммуникации	4	6	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль №1
8	Реклама как особая форма массовой коммуникации	4	7	2	2		4	2/50%	
9	Отношения между СМИ, рекламой и потребителями	4	8	2	2		4	2/50%	
10	Общая характеристика каналов рекламы	4	9	2	2		4	2/50%	
11	Методы анализа массовой коммуникации	4	10	2	2		4	2/50%	
12	Понятие и история развития медиапланирования	4	11	2	2		4	2/50%	
13	Стратегия и тактика медиапланирования	4	12	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль №2
14	Основные понятия и этапы медиапланирования	4	13	2	2		4	2/50%	
15	Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории	4	14	2	2		4	2/50%	

	рекламных носителей								
16	Формирование медиаплана рекламной кампании	4	15	2	2		4	2/50%	
17	Расчет бюджета рекламной кампании	4	16	2	2		4	2/50%	
18	Оценка и контроль эффективности медиаплана	4	17	1	2		4	1,5/50%	
19	Ресурсы Интернет по медиапланированию	4	18	1	2		4	1,5/50%	Рейтинг- контроль №3
Всего за 4 семестр:				36	36		72	36/50%	Экзамен/36
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				36	36		72	36/50%	Экзамен/36

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.

Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации. Основные функции социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации. Содержание процесса коммуникации его этапы. Акт коммуникации. Коммуникативное пространство. Текст. Условия появления массовой коммуникации и ее функции. Значение массовой коммуникации в современной жизни. Теория массовой коммуникации и ее связь с другими науками.

Понятие коммуникации в гуманитарной сфере. Коммуникация и информация. Типология коммуникации. Межличностная, публичная и массовая коммуникация. Непосредственная и опосредованная (медиатизированная) коммуникация. Синхронная и диахронная коммуникация. Периодическая и аperiodическая коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация. Аудиальная, визуальная и аудиовизуальная коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. Средства массовой информации как периодические СМК.

Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.

Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация. Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.

Тема 3. Массовое сознание и механизмы массовой психологии.

Понятие «массовое сознание», его структура. Основные характеристики и проявления массового сознания. Взаимодействие массового и индивидуального сознания. Массовые психические состояния и проявления. Общие механизмы стихийного поведения. Психология толпы. Механизмы массовой психологии.

Тема 4. Формирование и специфика массовых настроений.

Массовые настроения, сущность и содержание. Роль стереотипа в формировании массовых настроений. Доминирующий стереотип.

Тема 5. Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации.

Понятие слухов и сплетен. Психологические функции слухов и сплетен. Механизм распространения слухов и сплетен. Условия возникновения слухов и сплетен. Особенности циркуляции слухов и сплетен.

Тема 6-7. Коммуникативные дискурсы. Кризисные коммуникации.

Современные трактовки дискурса. Семиотические концепции и социально-коммуникативная трактовка дискурса. Дискурсивный подход в пиарологии. Понятие PR-дискурса. Структура дискурса публичной коммуникации. Дискурс шоу-политики и PR-шоу. Дискурс презентации. Общая характеристика имиджа и бренда: сходства и отличия.

Сущность и дискурс бренда. Общая модель институционального дискурса: сущность и структурные компоненты.

Недостаток кризисного планирования. Коммуникации в условиях кризисной ситуации. Как вести коммуникацию во время кризиса. Как различные организации реагируют на кризисы. Стратегия кризисных коммуникаций

Тема 8. Реклама как особая форма массовой коммуникации.

Специфика средств массовой информации и их аудитории. Формирование системы средств массовой информации. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Реклама в сфере масс-медиа. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 9. Отношения между СМИ, рекламой и потребителями.

Понятие массово-коммуникационного эффекта. Массово-коммуникационный эффект как неотъемлемая часть массовой коммуникации. Классификация массово-коммуникационных эффектов. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга, эффект повестки дня, эффект 25-го кадра и др.). массово-коммуникационные эффекты, широко используемые в рекламной практике: эффект "ореола", эффект "лидера мнения" и др.

Теория диффузии инноваций Э.Роджерса. Классификация аудитории СМИ по основанию «инноваторы-консерваторы». Влияние СМИ на процессы распрощания инноваций.

Теория «повестки дня» и её влияние на социальные процессы в обществе.

Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.

Тема 10. Общая характеристика каналов рекламы.

Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламных носителей. Категории печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм.

Тема 11. Методы анализа массовой коммуникации.

Характеристика основных методов исследований массовой коммуникации. Анализ текстов (с использованием контент-анализа), пропагандистский анализ, анализ слухов, наблюдения, опросы (анкеты, интервью, тесты, эксперименты). Контент-анализ (анализ содержания) – один из методов изучения документов (текстов, видео- и аудио-материалов).

Тема 12. Понятие и история развития медиапланирования.

Понятие медиапланирования. Сфера применения медиапланирования. Принципы медиапланирования. Рекламная способность медиа. Понятие рекламной кампании. Параметры рекламной кампании. Автоматизация процессов работы с информацией.

Тема 13. Стратегия и тактика медиапланирования.

Исходные данные для медиапланирования. Маркетинговые факторы и основные процедуры их определения. Анализ рынка. Анализ потребителей. Анализ продукта и его позиционирования. Определение маркетинговых целей и задач. Факторы, определяющие способ продвижения.

Методы создания оптимальных медиапланов. Понятие рекламной стратегии. Виды рекламных стратегий.

Тема 14. Основные понятия и этапы медиапланирования.

Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования:

постановка задачи (определение параметров рекламной кампании), выбор рекламных носителей, составление медиаплана, проведение кампании, посткампейн-анализ. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Подходы при медиапланировании.

Тема 15. Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.

Целевая аудитория как «мишень». Типологизация, составление, описание, сегментирование целевой аудитории. Критерии потребления. Элементы теории медиааудитории. Понятие "аудитория", "медиааудитория", "аудитория СМИ". Категория "аудитория" в рекламной деятельности.

Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос. Метод дневниковой панели. Автоматизированные методы измерения аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.

Закономерности поведения аудитории СМИ. Консумпционные и диспозиционные закономерности. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории. Виды цикличности: суточная, недельная, сезонная.

Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования. Показатели аудитории печатных СМИ: AIR, Quarterly Reach, Yearly Reach, Affinity index и др. Показатели аудитории радио: AQH, AQH Share, Daily Reach, Weekly Reach, Monthly Reach, Affinity index и др. Показатели аудитории телевидения: рейтинг, доля аудитории, Affinity index, GRP, TRP, CPP, CPT, OTS и др. Показатели аудитории интернета: хит, хост, цена за контакт и др.

Методы и техника медиаизмерений. Социологические методы в медиаисследованиях. Качественные и количественные методы. Средства электронной записи. Рейтинг и доля аудитории. Охват аудитории и частота восприятия. Метода анализа.

Тема 16. Формирование медиаплана рекламной кампании.

Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Определение основных и вспомогательных средств рекламы. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Размещение по времени (радио, телевидение), размещение по площадям (печатные СМИ), размещение по рейтингу (телевидение). Специфика размещения рекламы в интернете.

Тема 17. Расчет бюджета рекламной кампании.

Стоимостные характеристики медиаплана. Принципы определения рекламного бюджета. Связь медиапланирования с моделью ценообразования при размещении рекламы.

Ценообразование при размещении рекламы в печатных СМИ: размещение по площадям. Модульное размещение. Виды рекламных сообщений в печатных СМИ. Скидки и наценки при размещении рекламы в печатных СМИ.

Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Виды рекламных сообщений на радио. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио.

Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Виды рекламных сообщений на телевидении. Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.

Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Виды рекламных сообщений в интернете. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете.

Ценообразование при размещении наружной рекламы. Виды рекламных сообщений в наружной рекламе. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы.

Тема 18. Оценка и контроль эффективности медиаплана.

Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Проблема эффективности рекламы. Эффективность рекламной продукции.

Эффективность размещения рекламы. Подходы к определению эффективного размещения рекламы. Максимизация объема целевой аудитории при заданном бюджете. Минимизация затрат на

размещение при заданном объеме целевой аудитории.

Интегральная эффективность рекламной кампании.

Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя, факторы рынка, факторы - регуляторы рекламной деятельности.

Тема 19. Ресурсы Интернет по медиапланированию.

Способы выявления целевой аудитории в Интернете. Типы целевой аудитории: большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая аудитория, малая рассеянная целевая аудитория. Влияние типа целевой аудитории на места размещения рекламы в Интернете. Зависимость используемых видов рекламы от типа целевой аудитории. Принципы медиапланирования в Интернете.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.

1. Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации. Основные функции социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации. Коммуникация и информация.
2. Типология коммуникации.
3. Коммуникативное пространство. Текст.
4. Условия появления массовой коммуникации и ее функции.
5. Значение массовой коммуникации в современной жизни.
6. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. Средства массовой информации как периодические СМК.

Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.

1. Информация как главная составляющая коммуникации.
2. Виды информации.
3. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.
4. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.
5. Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.

Тема 3. Массовое сознание и механизмы массовой психологии.

1. Понятие «массовое сознание», его структура.
2. Основные характеристики и проявления массового сознания.
3. Взаимодействие массового и индивидуального сознания.
4. Массовые психические состояния и проявления. Общие механизмы стихийного поведения. Психология толпы.

5. Механизмы массовой психологии.

Тема 4. Формирование и специфика массовых настроений.

1. Массовые настроения, сущность и содержание.
2. Роль стереотипа в формировании массовых настроений.

3. Понятие доминирующего стереотипа.

Тема 5. Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации.

1. Понятие слухов и сплетен.
2. Психологические функции слухов и сплетен.
3. Механизм распространения слухов и сплетен.
4. Условия возникновения слухов и сплетен.

Тема 6. Коммуникативные дискурсы.

1. Дискурсивный подход в пиарологии.
2. Понятие PR-дискурса. Структура дискурса публичной коммуникации.
3. Дискурс шоу-политики и PR-шоу. Дискурс презентации.
4. Общая характеристика имиджа и бренда: сходства и отличия.
5. Сущность и дискурс бренда.

Тема 7. Кризисные коммуникации.

1. Понятие кризисной коммуникации.
2. Сигналы развития кризисов.
3. Подготовка к кризису как часть ПР-деятельности. Кризисный план и этапы его подготовки.
4. Особенности взаимодействия со СМИ в условиях кризиса.
5. Характеристика ошибок при взаимодействии со СМИ в условиях кризиса.

Тема 8. Реклама как особая форма массовой коммуникации.

1. Специфика средств массовой информации и их аудитории.
2. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
3. Эффективность рекламной коммуникации.

Тема 9. Отношения между СМИ, рекламой и потребителями.

1. Массово-коммуникационный эффект как неотъемлемая часть массовой коммуникации. Классификация массово-коммуникационных эффектов.
2. Массово-коммуникационные эффекты, широко используемые в рекламной практике: эффект "ореола", эффект "лидера мнения" и др.
3. Классификация аудитории СМИ по основанию «инноваторы-консерваторы».
4. Теория и её.
5. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.

Тема 10. Общая характеристика каналов рекламы.

1. Основные средства распространения рекламы.
2. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
3. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей.

Тема 11. Методы анализа массовой коммуникации.

1. Характеристика основных методов исследований массовой коммуникации.
2. Анализ текстов (с использованием контент-анализа).
3. Пропагандистский анализ.
4. Анализ слухов.
5. Наблюдения, опросы (анкеты, интервью, тесты). Эксперимент.

Тема 12. Понятие и история развития медиапланирования.

1. Понятие медиапланирования.
2. Принципы медиапланирования.
3. Понятие рекламной кампании.
4. Параметры рекламной кампании.

Тема 13. Стратегия и тактика медиапланирования.

Исходные данные для медиапланирования.

Анализ рынка. Анализ потребителей. Анализ продукта и его позиционирования как факторы медиапланирования.

Методы создания оптимальных медиапланов.

Понятие рекламной стратегии, виды рекламных стратегий.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1, 5, 8, 11, 17);*
- *Анализ ситуаций (тема №3, 7);*
- *Ролевые игры (тема №2, 9, 18);*
- *Групповая дискуссия (тема №4, 6, 14-16)*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Задание для первого рейтинг-контроля

Творческая работа

1. Укажите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. Предложите и обоснуйте концепцию исследования массовой коммуникации

Задание для второго рейтинг-контроля

Творческая работа.

1. Подготовьте медиа-бриф.
2. Разработайте свой медиаплан (показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию, представляются преподавателем).
3. Рассчитайте примерный бюджет рекламной кампании по избранной теме.

Задание для третьего рейтинг-контроля

Темы для рефератов

1. История теорий массовой коммуникации.
2. Концепция массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей.
3. Особенности вербальной коммуникации
4. Особенности визуальной коммуникации
5. Политическая коммуникация
6. Социальная коммуникация
7. Методы исследования массовой коммуникации
8. Воздействие СМИ на общество
9. Система СМИ в России и ее особенности
10. Правовое регулирование СМИ за рубежом
11. Этика рекламной деятельности
12. Воздействие рекламы на СМИ
13. Реклама в Интернете
14. Реклама в печатных СМИ
15. ТВ-реклама и ее особенности
16. Радиореклама и ее особенности
17. Коммуникативная эффективность рекламы
18. Особенности рекламной коммуникации

19. Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм
20. Телеканалы, их специфика и аудитория. Категория телепрограмм
21. Новые информационные технологии
22. Реклама и ценностные ориентации общества
23. Реклама в традиционных СМИ
24. Рекламная коммуникация и ее специфика
25. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их функционирование
26. Структура рынка информации
27. Глобализация и СМИ
28. Концепции прессы

Контрольные вопросы для экзамена

1. Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации.
2. Коммуникация и информация.
3. Типология коммуникации.
4. Коммуникативное пространство.
5. Условия появления массовой коммуникации и ее функции.
6. Значение массовой коммуникации в современной жизни.
7. Информация как главная составляющая коммуникации.
8. Виды информации.
9. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.
10. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.
11. Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.
12. Основные психологические характеристики массовой коммуникации.
13. Эмоциональное и смысловое отождествление потребностей человека с поступающей извне информацией.
14. Место восприятия, понимания, переживания, запоминания, мотивации и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ и т.д.
15. Формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки.
16. Создание коммуникатором (СМК) условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях.
17. Формирование слухов с определенными целями.
18. Мотивация и активизация творческого мышления в группе (корпоративной среде).
19. Понятие слухов и сплетен.
20. Психологические функции слухов и сплетен.
21. Механизм распространения слухов и сплетен.
22. Условия возникновения слухов и сплетен.
23. Понятие массово-коммуникационного эффекта.
24. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткоерочные и долгосрочные эффекты.
25. Понятие PR-дискурса. Структура дискурса публичной коммуникации.
26. Подготовка к кризису как часть PR-деятельности. Кризисный план и этапы его подготовки.
27. Особенности взаимодействия со СМИ в условиях кризиса.
28. Оценка эффективности средств массовой коммуникации.
29. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.
30. Новые информационные технологии и глобализация средств массовой коммуникации.
31. Массово-коммуникационный эффект как неотъемлемая часть массовой коммуникации. Классификация массово-коммуникационных эффектов.
32. Основные средства распространения рекламы.
33. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
34. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей.

35. Характеристика основных методов исследований массовой коммуникации.
36. Понятие и принципы медиапланирования.
37. Понятие и параметры рекламной кампании.
38. Исходные данные для медиапланирования.
39. Методы создания оптимальных медиапланов.
40. Понятие и виды рекламной стратегии.
41. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
42. Цели и задачи медиапланирования.
43. Этапы медиапланирования: постановка задачи (определение параметров рекламной кампании), выбор рекламных носителей, составление медиаплана, проведение кампании, посткампейн-анализ.
44. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
45. Целевая аудитория как «мишень».
46. Типологизация, составление, описание, сегментирование целевой аудитории.
47. Понятие "аудитория", "медиааудитория", "аудитория СМИ". Категория "аудитория" в рекламной деятельности.
48. Методы измерения аудитории СМИ.
49. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос.
50. Метод дневниковой панели.
51. Автоматизированные методы измерения аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная).
52. Комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
53. Закономерности поведения аудитории СМИ.
54. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.
55. Показатели аудитории печатных СМИ: AIR, Quarterly Reach, Yearly Reach, Affinity index и др.
56. Показатели аудитории радио: AQH, AQH Share, Daily Reach, Weekly Reach, Monthly Reach, Affinity index и др.
57. Показатели аудитории телевидения: рейтинг, доля аудитории, Affinity index, GRP, TRP, CPP, CPT, OTS и др.
58. Показатели аудитории интернета: хит, хост, цена за контакт и др.
59. Методы и техника медиаизмерений.
60. Социологические методы в медиаисследованиях. Качественные и количественные методы.
61. Рейтинг и доля аудитории.
62. Охват аудитории и частота восприятия.
63. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
64. Специфика размещения рекламы в интернете.
65. Принципы определения рекламного бюджета.
66. Ценообразование при размещении рекламы в печатных СМИ: размещение по площадям, Модульное размещение. Виды рекламных сообщений в печатных СМИ.
67. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Виды рекламных сообщений на радио.
68. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Виды рекламных сообщений на телевидении.
69. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Виды рекламных сообщений в интернете.
70. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Виды рекламных сообщений в наружной рекламе.
71. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
72. Максимизация объема целевой аудитории при заданном бюджете. Минимизация затрат на размещение при заданном объеме целевой аудитории.
73. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя, факторы рынка, факторы - регуляторы

рекламной деятельности.

74. Типы целевой аудитории в Интернете: большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая аудитория, малая рассеянная целевая аудитория.
75. Влияние типа целевой аудитории на места размещения рекламы в Интернете.
76. Принципы медиапланирования в Интернете.

Примерные вопросы для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте место рекламы в системе социальной коммуникации.
2. Почему для создания эффективной рекламы необходимо, чтобы ее создатели владели основами теории коммуникации?
3. Для чего рекламисту необходимо знать положения синтактики, семиотики и прагматики?
4. Каковы объективные условия появления массовой коммуникации?
5. Рассмотрите суть информационных систем.
6. В чем заключаются функции коммуникационных систем?
7. Какое место психология массовых действий занимает в системе психологической науки?
8. Почему человек ведет себя по-разному, когда он в толпе и когда он в одиночестве?
9. Какие технологии используют особенности массовой психологии?
10. Чем массовое настроение отличается от общественного мнения?
11. Какие условия нужны для распространения стереотипов?
12. Являются ли распространение стереотипов необходимым условием для манипулирования общественным сознанием?
13. Что дает дискурс для понимания публичной коммуникации?
14. В чем общее и особенное в дискурсах презентации, имиджа и бренда?
15. Чем отличается социальный кризис от кризиса массовой коммуникации?
16. Правила взаимоотношений со СМИ в условиях кризиса?
17. Причины ошибок в работе с общественностью в условиях кризиса коммуникации?
18. В чем различия между рекламой в прессе и на телевидении, на радио и в Интернете?
19. Чем определяется эффективность рекламы?
20. От чего зависит эффективность рекламы?
21. Сделайте обзор новейших видов массовой коммуникации.
22. Специфика рекламы в традиционных средствах массовой информации.
23. Интерактивная реклама и ее развитие.
24. Как СМИ влияют на процессы распространения инноваций?
25. Что такое теория «повестки дня»?
26. Как теория «повестки дня» влияет на социальные процессы в обществе?
27. По каким принципам выбирают СМИ для размещения рекламы?
28. Какие каналы распространения рекламы Вы знаете?
29. Возьмите рекламные обращения и проиллюстрируйте свои действия по выбору медиаканала.
30. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах.
31. Назовите достоинства и недостатки ТВ-рекламы.
32. В чем особенности анимационной рекламы?
33. Почему по своему воздействию ТВ-реклама превосходит другие медиаканалы?
34. В чем причина широкого охвата аудитории медиаканалом радио?
35. Почему радио является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации на местную аудиторию?
36. Назовите основные носители рекламы в Интернет. В чем преимущества их использования?
37. Какие методы исследования массовой коммуникации, на Ваш взгляд, наиболее эффективны? Почему?
38. С помощью каких методов можно изучать слухи?
39. Особенности использования методики изучения общественного мнения в исследованиях массовой коммуникации.

40. По каким критериям нужно выбирать СМи для размещения рекламных материалов?

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1053381
Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6.	2016		http://znanium.com/catalog/product/1039478
Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. -	2018		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html
Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г.И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 254 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/20775 . -	2017		http://znanium.com/catalog/product/556457
Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3]	2018		http://znanium.com/catalog/product/1005726
Дополнительная литература			
Связи с общественностью: гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2012. -	2012		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095.html
Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. - М. : Аспект Пресс, 2013. -	2013		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707014.html

Психология влияния [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т.М. Харламова. - 3-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2011.	2011		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501393.htm
Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электрон-ный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Грин-берг. - М. : Аспект Пресс, 2011.	2011		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html

7.2 Периодические издания

Журнал «Медиа-бизнес»

Журнал «Пресс-служба»


7.3 Интернет-ресурсы:


www/sovetnik.com

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

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

Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

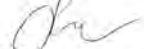
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

