

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)

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Е.М. Петровичева
06 _____ 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**СТРАТЕГИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью» является 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:

- Раскрыть основные теоретико-методологические проблемы курса
- Дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования категориального аппарата, обоснования своей точки зрения по дискуссионным и актуальным проблемам.
- Использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации
- Оценивать отбор носителей рекламы
- Составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности
- Знать содержание коммуникативного процесса и его составляющие
- 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 обязательной части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
ПК-17. Способен формулировать цели и задачи контента, жанры и идеи сообщений.	ПК-17.1. Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.	Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия	
	ПК-17.2. Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений..	Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений..		
	ПК-17.3. Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.	Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.		

ПК-18. Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	ПК-18.1. Знает особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п. ПК-18.2. Умеет определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п. ПК-18.3. Владеет методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Знает особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п. Умеет определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п. Владеет методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения
ПК-19. Способен определять каналы передачи контента.	ПК-19.1. Знает особенности каналов передачи контента. ПК-19.2. Умеет определять каналы передачи контента. ПК-19.3. Владеет методами определения каналов передачи контента.	Знает особенности каналов передачи контента. Умеет определять каналы передачи контента. Владеет методами определения каналов передачи контента.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщение

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Тематический план

форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.	5	1	2			1	1	
2	Информация как главная составляющая коммуникации.	5	1	1			1	1	
3	Массовое сознание и механизмы массовой психологии	5	2	2			1	2	
4	Формирование и специфика массовых настроений	5	3	2			1	2	
5	Психология слухов и сплетен. Их роль в массовой коммуникации	5	4	2			1	2	
6	Коммуникативные дискурсы	5	5	2			1	2	
7	Кризисные коммуникации	5	6	2			1	2	Рейтинг-

									контроль №1
8	Реклама как особая форма массовой коммуникации	5	7	2			1	2	
9	Отношения между СМИ, рекламой и потребителями	5	8	2			1	2	
10	Общая характеристика каналов рекламы	5	9	2			1	2	
11	Методы анализа массовой коммуникации	5	10	2			1	2	
12	Понятие и история развития медиапланирования	5	11	2			1	2	
13	Стратегия и тактика медиапланирования	5	12	2			1	2	Рейтинг-контроль №2
14	Основные понятия и этапы медиапланирования	5	13	2			1	2	
15	Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей	5	14	2			1	2	
16	Формирование медиаплана рекламной кампании	5	15	2			1	2	
17	Расчет бюджета рекламной кампании	5	16	2			1	2	
18	Оценка и контроль эффективности медиаплана	5	17	1			1	1	
19	Ресурсы Интернет по медиапланированию	5	18	1			1	2	Рейтинг-контроль №3
Всего за 5 семестр:					36			36	Экзамен/36
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					36			36	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 распространения 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 рекламоносителей. 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. Рекламоспособность 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.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1

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

Рейтинг-контроль №2

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.

Рейтинг-контроль №3

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

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- экзамен

Вопросы к экзамену

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. Краткосрочные 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Примерные вопросы для самостоятельной работы (конспекты)

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 обращение 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?

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2. и 6.3 данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
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
Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммунологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. -	2018	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html
Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1068921
Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3]	2018	http://znanium.com/catalog/product/1005726

Дополнительная литература		
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
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
Связи с общественностью: гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2013. -	2013	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

6.2 Периодические издания

Журнал «Медиа-бизнес»


Журнал «Пресс-служба»


6.3 Интернет-ресурсы:

www.sovetnik.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил старший преподаватель каф. ЖРСО Никешин А.А. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 11 от 10.06.21 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

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

Протокол № 11 от 18.06.21 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 