


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета  
истории и международных отношений

 О. И. Амурская  
«30» августа 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Конвергентные медиа**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Конвергентные медиа» являются формирование профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной и PR-деятельности.

### **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Конвергентные медиа относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Медиапланирование в рекламе и PR

Теория и практика рекламы

Теория и практика медиакommunikаций

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Технологии социального брендинга

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Мировой рекламный опыт

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПКВ-1 Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов.	ПКВ-1.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампаний;	Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета	Проводить коммуникационную политику подразделения, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета	Навыками управления и организации деятельности рекламных и PR-служб
		ПКВ-1.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции;	Этапы разработки плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции в ковергентных медиа	Планировать рекламные и PR-мероприятия по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции в ковергентных медиа	Приемами продвижения рекламного и PR-продукта с помощью коммуникационных технологий в ковергентных медиа
		ПКВ-1.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные	Формы и принципы работы с различными видами информации	Применяет информационно-коммуникационные технологии при анализе ковергентных медиа	Навыками подбора соответствующих рекламных носителей среди ковергентных медиа для коммуникационного

		программные продукты.			продукта
--	--	-----------------------	--	--	----------

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	50	-	-	-	-	-	-	50	-
В том числе:									
Лекции (Л)	16							16	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34							34	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)									
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58							58	
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>									
Курсовая работа									
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	14							14	
Подготовка к написанию эссе	12							12	
Подготовка докладов к семинарам	16							16	
Подготовка к зачету	16							16	
<i>СРС в период сессии</i>									
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), экзамен (Э)	зачет						зачет	
ИТОГО: общая трудоемкость	часов зач. ед.	108 3						108 3	

### 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4

7	1	<b>Раздел I.: Основы конвергентных медиа.</b>	Принципы функционирования рынка новых и конвергентных медиа. Рынок медиа структур. Кросс-медийные проекты. Интерактивные технологии. Интернет-порталы. Социальные сети. Блоги. Мобильные приложения.
7	2	<b>Раздел II.: Реклама и конвергентные медиа.</b>	Реклама в конвергентных медиа. Оценка эффективности проводимой рекламной компании. Анализ медийных проектов. Измерение и оценка целевой аудитории. Релевантность. Анализ понятия “репост”, “друзья”, “подписчики” в социальных сетях. Оценка целевой аудитории, объемов групп и сообществ.
7	3	<b>Раздел III: Рынок медиа.</b>	Целевая реклама. Таргетинг в рекламных сетях. Баннеры. Монетизация мобильных приложений. Рекламные сети AdMob, Millenial Media, Adfonic. Консоль статистики. Скорость заполнения. Медаизмерение и медиапланирование. Анализ статистики посещаемости для конкретных медиа площадок. Расчет стоимости размещения рекламы на сайтах поисковых систем, социальных сетей, интернет-порталах и блогах.

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 58 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;

- подготовка к написанию эссе;

- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия.

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (См. Фонд оценочных средств)

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год

1.	Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114784">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114784</a> (дата обращения: 14.03.2019).
2.	Романов, А.А. Медиапланирование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93170">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93170</a> (дата обращения: 14.03.2019).
3.	Хохлова, М.Т. Реклама на медиарынке [Электронный ресурс] / М.Т. Хохлова - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=89932">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=89932</a> (дата обращения: 14.03.2019).

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	<b>Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год</b>
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (дата обращения: 14.03.2019).
2.	Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a> (дата обращения: 14.03.2019).
3.	Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90433">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90433</a> (дата обращения: 14.03.2019).
4.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093</a> (дата обращения: 14.03.2019).
5.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a> (дата обращения: 14.03.2019).

## 5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 14.03.2019).
2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 14.03.2019).
3. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2019).
4. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 14.03.2019).
5. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 14.03.2020).
6. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 14.03.2019).

#### 5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).



2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

3. Медиа и креатив в эпоху конвергенции [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/media-i-kreativ-v-epokhu-konvergentsii-5251.html>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

4. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

5. РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный дата обращения: 14.03.2019).

6. Сайт по рекламе – URL: <http://www.adme.ru>, свободный (дата обращения: дата обращения: 14.03.2019).

7. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.sovetnik.ru/](http://www.sovetnik.ru/), свободный (дата обращения: 14.03.2019).

## 5.2. Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

2. Журнал Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru/>свободный (дата обращения: 14.03.2019).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

## 9.Иные сведения