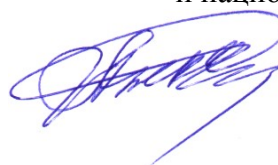


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета русской филологии
и национальной культуры



К.В. Алексеев
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

Уровень основной профессиональной образовательной программы:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность подготовки: –

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: нормативный (4 года)

Факультет русской филологии и национальной культуры

Кафедра журналистики

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения учебной дисциплины «Основы медиапланирования» является формирование компетенций, позволяющих выявить особенности медиапланирования, одного из этапов разработки рекламной кампании, и использовать технологии создания медиапланов (планов размещения рекламной информации в СМИ) в журналистской деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП вуза

2.1. Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к вариативной части Блока 1 (Б.1.В.ОД.8).

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

- Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ

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

- Система СМИ
- Экономика и менеджмент в СМИ
- Масс-медиа на современном этапе
- Организация и работа пресс-службы

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.	Роль СМИ в процессе формирования современного общества. Основы коммуникационной деятельности и методика работы в социальных медиа с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности.	Оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение. Устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов.	Методами социологических исследований материалов СМИ. Навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджеров в социальных сетях. Навыками использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ.
2	ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы	Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности	Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей.	Навыками формирования стоимости коммерческих услуг. Навыками составления эффективных медиапланов.

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		медиаменеджмента.	редакций и должностные обязанности базовых специалистов.	Разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования.	

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
3	ОПК-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.	Способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации. Технологии создания социальной рекламы.	Анализировать рекламные и презентационные материалы. Оценивать эффективность социальной и политической рекламы.	Навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ. Навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов. Навыками создания рекламного медиапродукта
4	ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.	Основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы. Этапы разработки концепции СМИ.	Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта. Разрабатывать концепцию СМИ.	Навыками разработки локального авторского медиапроекта. Навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: «Основы медиапланирования»

Целями освоения дисциплины «Основы медиапланирования» является формирование компетенций, позволяющих выявить особенности медиапланирования, одного из этапов разработки рекламной кампании, и использовать технологии создания медиапланов (планов размещения рекламной информации в СМИ) в журналистской деятельности.

**В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие
Общепрофессиональные компетенции:**

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.	<p>Знать Роль СМИ в процессе формирования современного общества. Основы коммуникационной деятельности и методiku работы в социальных медиа с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности.</p> <p>Уметь Оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение. Устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями</p>	Семинар-дискуссия	Коллоквиум	<p>ПОРОГОВЫЙ Показать знания о роли СМИ в процессе формирования современного общества. Дать объективную оценку эффективности деятельности СМИ с точки зрения степени и влияния на общественное мнение. Владеть методами социологических исследований материалов СМИ.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Владеть различными навыками создания и ведения сообществ в социальных сетях. Уметь поддерживать эффективные</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		<p>различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов.</p> <p>Владеть Методами социологических исследований материалов СМИ. Навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджеров в социальных сетях. Навыками использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ.</p>			<p>коммуникации редакции в социальных сетях с представителями целевой аудитории с целью реализации проектов и для расширения аудитории СМИ.</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.	<p>Знать Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов.</p> <p>Уметь Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей. Разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ</p>	Проведение «круглого стола»	Терминологический диктант	<p>ПОРОГОВЫЙ Показывать знания о структуре и специфике информационного рынка. Иметь представления об основах редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Владеть разнообразными методами расчёта стоимости коммерческих услуг.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Владеть навыками составления эффективных медиапланов, методами продвижения публикаций в СМИ. Знать элементы структуры редакций.</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		<p>в ходе медиапланирования.</p> <p>Владеть</p> <p>Навыками формирования стоимости коммерческих услуг.</p> <p>Навыками составления эффективных медиапланов.</p>			

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	<p>Знать Способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации. Технологии создания социальной рекламы.</p> <p>Уметь Анализировать рекламные и презентационные материалы. Оценивать эффективность социальной и политической рекламы.</p> <p>Владеть Навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ. Навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и</p>	Анализ журналистских публикаций	Контрольная работа	<p>ПОРОГОВЫЙ Показывать подробные знания об основных методах организации рекламной коммуникации. Уверенно владеть разнообразными навыками продвижения в медиaprостранство продукта, товара или услуги. Уметь разработать успешную стратегию, тактику взаимодействия организации со СМИ.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Владеть навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		презентационных текстов. Навыками создания рекламного медиапродукта			презентационных текстов. Знать технологии создания социальной рекламы, виды социальной рекламы.

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.	<p>Знать Основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы. Этапы разработки концепции СМИ.</p> <p>Уметь Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта. Разрабатывать концепцию СМИ.</p> <p>Владеть Навыками разработки локального авторского медиапроекта. Навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.</p>			<p>ПОРОГОВЫЙ Показывать знания об особенностях запуска нового проекта на информационный рынок, основных этапах допечатной подготовки номера, основных методах сбора информации; основных принципах разработки концепции медиапроекта. Владеть навыками изучения рынка периодических изданий; исследования целевой аудитории; составления концепции СМИ. Уметь составлять концепцию медиапроекта; работать с текстами различных жанров; писать тексты по заданной тематике проекта.</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
					<p>ПОВЫШЕННЫЙ Владеть навыками разработки концепции СМИ, планирования медиапроекта, основными методами и способами получения, хранения, переработки информации. Иметь глубокие знания о методах сбора и анализа предварительной информации для разработки медиапроекта, о различных сферах жизни общества. Уметь собирать информацию, необходимую для разработки медиапроекта из информационных источников.</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
		часов
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа студента (всего)	90	90
В том числе:	–	–
СРС в семестре	54	54
Курсовая работа	–	–
Другие виды СРС		
Подготовка к практическим занятиям	14	14
Подготовка к коллоквиуму	10	10
Подготовка к контрольной работе	10	10
Подготовка реферата	10	10
Подготовка индивидуальных творческих заданий	10	10
СРС в период сессии	36	36
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)	–
	Экзамен (Э)	Э
ИТОГО: общая трудоемкость	Часов	144
	Зач. ед.	4

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
3	2	Медиаметрия – основные направления	<p>Исследования аудитории Средств Рекламы; Изучение поведения потребителей; Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.</p> <p>Направления исследований покупательского поведения. Компании, изучающие поведение потребителей, исследовательские проекты, их специфика. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга.</p>
3	3	Параметры медиапланирования.	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота)
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
			структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.
3	5	Экономические основы медиапланирования.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
3	6	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.

1.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	Всего	
3	1	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	3	–	6	15	23	3 неделя. Индивидуальное собеседование
3	2	Медиаметрия – основные направления	3	–	6	15	23	6 неделя. Коллоквиум
3	3	Параметры медиапланирования.	3	–	6	15	23	9 неделя. Терминологический диктант
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	3	–	6	15	23	12 неделя. Коллоквиум
3	5	Экономические основы медиапланирования.	3	–	6	15	23	16 неделя. Защита рефератов
3	6	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	3	–	6	15	23	18 неделя. Индивидуальное собеседование
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР			18	–	36	90	144	ПрАт
ИТОГО			18	–	36	90	144	Экзамен

2.3. Лабораторный практикум не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ (курсовые работы в 3 семестре не предусмотрены)

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
3	1	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы Подготовка к индивидуальному собеседованию Подготовка к экзамену	3 3 3 6
3	2	Медиаметрия – основные направления	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям Конспектирование основной и дополнительной литературы Подготовка к коллоквиуму Подготовка к экзамену	3 3 3 6
3	3	Параметры медиапланирования.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям Конспектирование основной и дополнительной литературы Подготовка к терминологическому диктанту Подготовка к экзамену	3 3 3 6
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям Конспектирование основной и дополнительной литературы Подготовка к коллоквиуму Подготовка к экзамену	3 3 3 6
3	5	Экономические основы медиапланирования.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы Подготовка реферата Подготовка к экзамену	3 3 3 6

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
3	6	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы Подготовка к индивидуальному собеседованию Подготовка к экзамену	3 3 3 6
ИТОГО В СЕМЕСТРЕ				90
ИТОГО				90

3.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (содержится в разделе № 5)

3.3.1 Контрольные работы / рефераты Примерные темы контрольных работ

Примерные темы рефератов

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (см. Фонд оценочных средств)

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

5.1. Основная литература

№	Автор, наименование, вид издания, место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
3.	Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D [5.05.2017]	
2.	Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 [5.05.2017]	
1.	Щепилова Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE [5.05.2017]	

5.2. Дополнительная литература

№	Автор, наименование, вид издания, место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1.	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B [5.05.2017]	
2.	Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалавриата /— М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). [Электр. ресурс]	1–6	3	Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46 [5.05.2017]	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Библиотека журналиста [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://journalism.narod.ru/> [15.08.2012].
2. Книги для журналистов [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.infohome-altai.ru/node/143> [15.08.2012].
3. Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний [Электр. ресурс]. Режим доступа: www.evartist.narod.ru/ [15.08.2012].
4. Российская государственная библиотека [Электр. ресурс]. Режим доступа: www.rsl.ru/ [15.08.2012].
5. Российская национальная библиотека [Электр. ресурс]. Режим доступа: www.nlr.ru/ [15.08.2012].
6. Журналистика и СМИ [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://www.sibupk.nsk.su/New/06/Ур/data/DZ03.HTM> [15.08.2012].
7. Библиотека РГУ имени С.А.Есенина [Электр. ресурс]. Режим доступа: Электронная библиотека современных литературных журналов России [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/> <http://magazines.russ.ru/> [15.08.2012].
8. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/> [15.08.2011].

Журналистские сообщества

1. Союз журналистов России [Электр.ресурс]. Режим доступа: www.ruj.ru/
2. Центр экстремальной журналистики [Электр.ресурс]. Режим доступа: www.cjes.ru/

Официальные организации

1. Официальный сайт факультета журналистики МГУ [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/>
2. Факультет международной журналистики МГИМО [Электр.ресурс]. Режим доступа: www.mzh.ru/ -

Электронные версии газет и журналов

1. Ежедневная газета [Электр.ресурс]. Режим доступа: «Российская газета» www.rg.ru/
2. Общественно-политический еженедельник «Литературная газета» [Электр.ресурс]. Режим доступа: www.lgz.ru/ -
3. Журнал «Журналист» [Электр.ресурс]. Режим доступа: <http://www.journalist-virt.ru/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, экран настенный. Компьютерный класс.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран (плазменная панель), колонки.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

6.4. Требования к программному обеспечению учебного процесса: отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Используются традиционные (лекция, практическое занятие) и инновационные технологии (деловая игра, учебный «круглый стол», дискуссия и т.п.).

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.
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 медиатекстами
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.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9–10 Перечень информационных технологий и программного обеспечения
(не используется)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	ПК-4	Индивидуальное собеседование
2.	Медиаметрия – основные направления	ОПК-11	Коллоквиум
3.	Параметры медиапланирования.	ПК-4	Терминологический диктант
4.	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	ОПК-21, ОПК-9	Коллоквиум
5.	Экономические основы медиапланирования.	ОПК-11	Защита рефератов
6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	ОПК-11	Индивидуальное собеседование
	1–6		Экзамен

Требования к результатам обучения по дисциплине

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элементов
ОПК-9	Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации; знать методы изучения аудитории; понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.	<p>Знать Роль СМИ в процессе формирования современного общества. Основы коммуникационной деятельности и методику работы в социальных медиа с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности.</p> <p>Уметь Оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение. Устанавливать и поддерживать эффективные коммуникации редакции в социальных сетях с представителями различных категорий общественности, в т.ч. в ходе реализации медиапроектов.</p> <p>Владеть Методами социологических исследований материалов СМИ. Навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджеров в социальных сетях. Навыками использования возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ.</p>	<p>ОПК-9, 3-1</p> <p>ОПК-9, 3-2</p> <p>ОПК-9, У-1</p> <p>ОПК-9, У-2</p> <p>ОПК-9, В-1</p> <p>ОПК-9, В-2</p> <p>ОПК-9, В-3</p>
ОПК-11	Способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и	<p>Знать Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов.</p> <p>Уметь Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей. Разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ</p>	<p>ОПК-11, 3-1</p> <p>ОПК-11, 3-2</p> <p>ОПК-11, 3-3</p> <p>ОПК-11, У-1</p> <p>ОПК-11, У-2</p>

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элементов
	углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.	в ходе медиапланирования. Владеть Навыками формирования стоимости коммерческих услуг. Навыками составления эффективных медиапланов.	ОПК-11, В-1 ОПК-11, В-2
ОПК-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.	Знать Способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации. Технологии создания социальной рекламы. Уметь Анализировать рекламные и презентационные материалы. Оценивать эффективность социальной и политической рекламы. Владеть Навыками продвижения на рынок продукта, товара или услуги с помощью СМИ. Навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов. Навыками создания рекламного медиапродукта.	ОПК-21, 3-1 ОПК-21, 3-2 ОПК-21, У-1 ОПК-21, У-2 ОПК-21, В-1 ОПК-21, В-2 ОПК-21, В-3
ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.	Знать Основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы. Этапы разработки концепции СМИ. Уметь Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта. Разрабатывать концепцию СМИ. Владеть Навыками разработки локального авторского медиапроекта. Навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.	ПК-4, 3-1 ПК-4, 3-2 ПК-4, У-1 ПК-4, У-2 ПК-4, В-1 ПК-4, В-2

Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и её элементов
1.	Медиаплан. Структура медиаплана.	ОПК-11, В-2
2.	История возникновения и развития медиапланирования.	ОПК-11, В-2
3.	Информационный мониторинг. Технология информационного мониторинга.	ОПК-21, У-2
4.	Типы медиапланирования	ОПК-11, В-2
5.	Стратегическое планирование. Примеры стратегических документов	ОПК-11, В-2
6.	Деятельность Всероссийского центра изучения общественного мнения. Социально-экономические исследования ВЦИОМ.	ОПК-9, У-1
7.	Системы информационного мониторинга.	ОПК-21, У-2
8.	Особенности массового сознания	ОПК-9, У-2
9.	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ.	ОПК-21, В-2
10.	Особенности размещения наружной рекламы.	ОПК-21, В-2
11.	Особенности размещения рекламы на радио и телевидении.	ОПК-21, В-2
12.	Методы изучения целевой аудитории	ОПК-9, В-1
13.	Особенности планирования и размещения Интернет-рекламы.	ОПК-21, В-2
14.	Основные понятия Федерального закона «О рекламе»	ОПК-21, 3-1
15.	Деятельность компании «Gallup Media» (медиа-исследования, мониторинг рекламы, мониторинг СМИ)	ОПК-9, У-1
16.	Основные показатели медиапланирования	ОПК-11, В-2
17.	Социальная реклама в СМИ: история и современность	ОПК-21,
18.	Особенности продвижения бренда в социальных медиа.	ОПК-9, 3-2
19.	Связи с общественностью в государственных и коммерческих организациях	ОПК-21, 3-1
20.	Информационная и коммуникативная функции журналистики, их взаимосвязь	ОПК-9, В-3
21.	Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования	ПК-4, У-1
22.	Структура и деятельность редакции федерального электронного общественно-политического средства массовой информации	ОПК-11, 3-3
23.	Структура и деятельность редакции федерального электронного отраслевого средства массовой информации	ОПК-11, 3-3
24.	Структура и деятельность редакции федерального печатного общественно-политического средства массовой информации	ОПК-11, 3-3
25.	Структура и деятельность редакции федерального печатного отраслевого средства массовой информации	ОПК-11, 3-3
26.	Методы оценки эффективности медиаплана.	ОПК-21, У-2
27.	Технологии разработки и продвижения медиапроекта в информационном пространстве	ПК-4, В-1

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и её элементов
28.	Основные направления государственной информационной политики РФ	ОПК-11, 3-1
29.	Федеральное законодательство о СМИ	ОПК-11, 3-1
30.	Новые медиа и их особенности	ОПК-11, 3-1
31.	Конвергенция – основа развития современного информационного пространства	ОПК-11, У-1
32.	Блогосфера и социальные сети: типологические особенности	ОПК-11, 3-1
33.	Классификация жанров современной журналистики	ОПК-11, 3-1
34.	Основные типы информационных агентств	ОПК-11, 3-1
35.	Деятельность PR-агентств.	ОПК-21, 3-1
36.	Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.	ОПК-21, В-3
37.	Основные критерии классификации медиаисследований.	ОПК-9, В-1
38.	Классификация медиаисследований по периодичности.	ОПК-9, В-1
39.	Классификация медиаисследований по способу получения данных.	ОПК-9, В-1
40.	Способы формирования бюджета рекламной кампании.	ОПК-11, В-1
41.	Понятие и виды коммуникации.	ОПК-9, У-2
42.	Реклама как вид коммуникации.	ОПК-21, В-2
43.	Социальные функции массовой коммуникации.	ОПК-9, 3-2
44.	Современная система средств массовых коммуникаций: понятие, особенности формирования.	ОПК-9, 3-2
45.	Факторы, определяющие состав и границы аудитории.	ОПК-9, В-3
46.	Взаимодействие органов исполнительной и законодательной власти со средствами массовой информации. «Парламентская газета», «Парламентское телевидение».	ОПК-21, 3-1
47.	Особенности восприятия наружной рекламы и её виды.	ОПК-21, 3-1
48.	Печатные средства массовой информации Рязанской области. Основные разделы и проблемы. Анализ одного рекламного и одного общественно-политического СМИ.	ОПК-11, 3-1
49.	PR-проекты и PR-акции	ОПК-21, В-1
50.	Электронные средства массовой информации Рязанской области. Основные разделы и проблемы. Анализ одного рекламного и одного общественно-политического СМИ.	ОПК-11, 3-1

Критерии оценивания

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.