

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 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки: –

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: нормативный - 4 года

Факультет русской филологии и национальной культуры

Кафедра журналистики

Рязань, 2018

## **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.6).

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

- Основы рекламы и паблик 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,	Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-	Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в	Навыками формирования стоимости коммерческих услуг. Навыками составления

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		функции сотрудников различного должностного статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.	издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов.	соответствии с разработанной системой экономических показателей. Разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования.	эффективных медиапланов.
3	ОПК-21	Способность применять знание основ публичных рилейшнз 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,	Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта.	Навыками разработки локального авторского медиапроекта. Навыками разработки, анализа и коррекции

№ п/п	Номер / индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
			его структурные элементы. Этапы разработки концепции СМИ.	Разрабатывать концепцию СМИ.	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,	<b>Знать</b> Роль СМИ в процессе формирования современного общества. Основы коммуникационной деятельности и методику работы в социальных медиа с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности.	Семинар-дискуссия	Коллоквиум	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Показать знания о роли СМИ в процессе формирования современного общества. Дать объективную оценку эффективности деятельности СМИ с точки зрения степени и влияния на общественное

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
	<p>знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.</p>	<p><b>Уметь</b> 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><b>Владеть</b> Методами социологических исследований материалов СМИ. Навыками создания и ведения сообществ редакции и медиаменеджеров в социальных сетях. Навыками использования</p>			<p>мнение. Владеть методами социологических исследований материалов СМИ.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Владеть различными навыками создания и ведения сообществ в социальных сетях. Уметь поддерживать эффективные 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				
		возможностей социальных сетей для расширения аудитории СМИ.			
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><b>Знать</b> Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов.</p> <p><b>Уметь</b> Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей. Разрабатывать актуальные средства</p>	Проведение «круглого стола»	Терминологический диктант	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b> 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><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Владеть навыками составления эффективных медиапланов, методами продвижения публикаций в СМИ.</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		и методы продвижения публикаций в СМИ в ходе медиапланирования. <b>Владеть</b> Навыками формирования стоимости коммерческих услуг. Навыками составления эффективных медиапланов.			Знать элементы структуры редакций.
ОПК-21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	<b>Знать</b> Способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации. Технологии создания социальной рекламы. <b>Уметь</b> Анализировать рекламные и презентационные материалы. Оценивать эффективность социальной и политической рекламы.	Анализ журналистских публикаций	Контрольная работа	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> 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



КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		<p><b>Владеть</b>            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</p>			<p>взаимодействия организации со СМИ.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b>            Владеть навыками грамотного составления, редактирования и распространения рекламных и презентационных текстов.            Знать технологии создания социальной рекламы, виды социальной рекламы.</p>
ПК-4	Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.	<p><b>Знать</b>            Основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы.            Этапы разработки концепции СМИ.</p> <p><b>Уметь</b></p>			<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b>            Показывать знания об особенностях запуска нового проекта на информационный рынок, основных этапах допечатной подготовки номера, основных методах сбора информации; основных принципах</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
		<p>Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта. Разрабатывать концепцию СМИ.</p> <p><b>Владеть</b> Навыками разработки локального авторского медиапроекта. Навыками разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.</p>			<p>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> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Владеть навыками разработки концепции СМИ, планирования медиапроекта, основными методами и способами получения, хранения, переработки информации. Иметь глубокие знания о методах сбора и анализа</p>

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
					<p>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
<b>1. Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>54</b>	<b>54</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
В том числе:	–	–
<b>СРС в семестре</b>	<b>54</b>	<b>54</b>
Курсовая работа	–	–
<b>Другие виды СРС</b>		
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
<b>СРС в период сессии</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	Зачет (З)	–
	Экзамен (Э)	Э
<b>ИТОГО: общая трудоемкость</b>	Часов	<b>144</b>
	Зач. ед.	<b>4</b>

## 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)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
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 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	3	–	6	15	23	3 неделя. Индивидуальное

№ 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	
		медиапланирование.						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
<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>			<b>18</b>	<b>–</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>144</b>	<b>ПрАт</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>18</b>	<b>–</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>144</b>	<b>Экзамен</b>

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.	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к индивидуальному собеседованию	3
			Подготовка к экзамену	6
3	2	Медиаметрия – основные направления	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	3
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к экзамену	6
3	3	Параметры медиапланирования.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	3
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к терминологическому диктанту	3
			Подготовка к экзамену	6
3	4	Особенности изучения теле-, радио аудитории.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	3
			Конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к экзамену	6
3	5	Экономические основы медиапланирования.	Выполнение заданий по подготовке к практическим занятиям	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной	3



<b>№ семестра</b>	<b>№ раздела</b>	<b>Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)</b>	<b>Виды СРС</b>	<b>Всего часов</b>
			литературы Подготовка реферата Подготовка к экзамену	3 6
<b>3</b>	<b>6</b>	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
<b>ИТОГО В СЕМЕСТРЕ</b>				<b>90</b>
<b>ИТОГО</b>				<b>90</b>



### 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 (ы), наименование, место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D">https://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D</a> (дата обращения: 12.11.2018)	1–6	3	ЭБС	
2.	Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4">https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4</a> (дата	1–6	3	ЭБС	

	обращения: 12.11.2018)				
3.	Щепилова Г. Г. Реклама [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — Режим доступа: <a href="https://www.bibli-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE">https://www.bibli-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE</a> (дата обращения: 12.11.2018)	1–6	3	ЭБС	

## 5.2. Дополнительная литература

№	Автор (ы), наименование, место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — Режим доступа: <a href="https://www.bibli-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B">https://www.bibli-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B</a> (дата обращения: 12.11.2018)	1–6	3	ЭБС	
2.	Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата /— М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — Режим доступа: <a href="https://www.bibli-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46">https://www.bibli-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46</a> (дата обращения: 12.11.2018)	1–6	3	ЭБС	

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.book.ru/>(дата обращения: 12.11.2018).

2. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С.А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 12.11.2018).

3. Университетская библиотека ONLINE: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 12.11.2018).

4. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://urait.ru/>(дата обращения: 12.11.2018).

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

1. Elibrary.ru [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> свободный (дата обращения: 15.08.2018).

2. Журналист [Электронный ресурс]: официальный сайт журнала. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/> (дата обращения: 15.08.2018).

3. Журналистика и медиарынок [Электронный ресурс]: официальный сайт журнала. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/> (дата обращения: 15.08.2018).

4. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> свободный (дата обращения: 15.08.2018).

5. Книги для журналистов [Электронный ресурс]: информационный портал. – Режим доступа: <http://www.infohome-altai.ru/node/143> (дата обращения: 15.08.2018).

6. Российский общеобразовательный портал [Электронный ресурс]: образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.school.edu.ru/> свободный (дата обращения: 15.08.2018).

7. Союз журналистов России [Электронный ресурс]: официальный сайт всероссийской общественной организации. – Режим доступа: <http://ruj.ru/> (дата обращения: 15.08.2018).

## 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:** отсутствует.

**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

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
	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.

## 10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

### Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Операционная система WindowsPro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);

Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);

Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);

PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);

Медиа проигрыватель VLC mediaplayer (свободно распространяемое ПО);

Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);

DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО);

### Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);

Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);

Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);

PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);

Медиа проигрыватель VLC mediaplayer (свободно распространяемое ПО);

Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);

DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО).

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

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

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или её части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
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

<b>Индекс компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Элементы компетенции</b>	<b>Индекс элементов</b>
-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

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><b>Знать</b> 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><b>Уметь</b> 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><b>Владеть</b> 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	<p><b>Знать</b> Структуру и специфику информационного рынка. Основы редакционно-издательского маркетинга и медиаменеджмента. Структурные особенности редакций и должностные обязанности базовых специалистов.</p> <p><b>Уметь</b> Оценивать эффективность деятельности организации на информационном рынке в соответствии с разработанной системой экономических показателей. Разрабатывать актуальные средства и методы продвижения публикаций</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
	статуса и углублённо круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.	в СМИ в ходе медиапланирования. <b>Владеть</b> Навыками формирования стоимости коммерческих услуг. Навыками составления эффективных медиапланов.	ОПК-11, В-1  ОПК-11, В-2
ОПК-21	Способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	<b>Знать</b> Способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации. Технологии создания социальной рекламы. <b>Уметь</b> Анализировать рекламные и презентационные материалы. Оценивать эффективность социальной и политической рекламы. <b>Владеть</b> 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.	<b>Знать</b> Основные направления разработки авторского медиапроекта, его структурные элементы. Этапы разработки концепции СМИ. <b>Уметь</b> Формулировать концепцию локального авторского медиапроекта. Разрабатывать концепцию СМИ. <b>Владеть</b> 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

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и её элементов
27.	Технологии разработки и продвижения медиапроекта в информационном пространстве	ПК-4, В-1
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.