


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Теория и практика медиакоммуникаций

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о теории массовых коммуникаций, способствовать овладению приемами и методами медиаисследований и медиапланирования на различных каналах СМИ.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ использования передовых информационных технологий, ориентированных на современные тенденции развития сферы рекламной деятельности.

2. Применение методов и приемов информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов в рекламной деятельности для освоения новых рыночных сегментов.

3. Усвоение коммуникационных технологий и практики медиапланирования, навыков подготовки и размещения рекламных материалов.

4. Оценка и обоснование коммуникативной стратегии и планирования в рекламной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» относится к дисциплинам части Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;

- работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

Умения:

- использование современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов;

- владение программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет.

Владение:

- :поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;

- мониторингом появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.

Содержание дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» служит основой для освоения дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-2. Способность	Знать ПКС-2. 3.2.3.	Знает: теорию и методы сбора и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	использования передовых информационных технологий. ПКС-2. 3.2.3.
	Уметь ПКС-2. У.2.3. Умеет использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	Умеет: использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов. ПКС-2. У.2.3.
	Владеть ПКС-2. В.2.1. Владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Владеет: ПКС-2. В.2.1. коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования,. ПКС-4. В.2.3. навыками подготовки и размещения рекламных материалов

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/2	34	18	-	29+27	экзамен
очная	2/3	34	18	-	29+27	экзамен
заочная	2/4	8	6	-	85+9	экзамен
заочная	3/5	8	6		85+9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
1	1	Методы социологического исследования как основная технология сбора массовой информации	11	6	-	10	27		Презентация
2	2	Современные технологии получения массовой информации	11	6	-	10	27		Презентация Тесты
3	3	Проблемы измерения и анализа массовой информации	12	6	-	9	27		Выполнение практической работы
		Экзамен				27	27		Экзаменационные вопросы
3 семестр									
4	4	Информационно-аналитическое обеспечение рекламной компании.	11	6	-	10	27		Презентация Тесты
5	5	Медиапланирование как инструмент эффективного использования рекламных СМК	11	6	-	10	27		Презентации Выполнение практической работы
6	6	Исследования аудитории СМК	12	6	-	9	27		Выполнение практической работы
7	Экзамен		-	-	-	27	27		Экзаменационные вопросы
Итого:			68	36	-	112	216		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	1	Методы социологического исследования как основная технология сбора массовой информации	3	2	-	28	33		Презентация
2	2	Современные	3	2	-	28	33		Презентация

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		технологии получения массовой информации							ция Тесты
3	3	Проблемы измерения и анализа массовой информации	2	2	-	29	33		Выполнение практической работы
		Экзамен				9	9		Экзаменационные вопросы и задания
5 семестр									
4	4	Информационно-аналитическое обеспечение рекламной компании.	3	2	-	28	33		Презентация Тесты
5	5	Медиапланирование как инструмент эффективного использования рекламных СМК	3	2	-	28	33		Презентации Выполнение практической работы
6	6	Исследования аудитории СМК	2	2	-	29	33		Выполнение практической работы
8	Экзамен		-	-	-	9	9		Экзаменационные вопросы и задания
Итого:			16	12	-	188	216		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Методы социологического исследования как основная технология сбора массовой информации».

Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.

Раздел 2. «Современные технологии получения массовой информации».

Интернет как информационное пространство. Интерес современного бизнеса к изучению

прессы. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средство эффективной коммуникации. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.

Раздел 3. «Проблемы измерения и анализа массовой информации».

Средства массовой коммуникации в жизни индивида. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.

Раздел 4. «Информационно-аналитическое обеспечение рекламной компании».

Рекламоноситель для универсального товара. Оценка итогов рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Виды рекламы в массовых коммуникациях.

Раздел 5. «Медиапланирование как инструмент эффективного использования рекламных СМК».

Стратегия и тактика медиапланирования. Виды стратегий в медиапланировании. Маркетинговые исследования в медиапланировании. Особенности медиапланирования политической рекламы.

Раздел 6. «Исследования аудитории СМК».

Особенности медиапланирования социальной рекламы. Рейтинг радио- и телепередач и рекламная политика СМК. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	11	3	-	Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
2	2	11	3	-	Интернет как информационное пространство. Интерес современного бизнеса к изучению прессы. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
3	3	12	2	-	Средства массовой коммуникации в жизни индивида. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
4	4	11	3	-	Рекламоноситель для универсального товара.
5	5	11	3	-	Стратегия и тактика медиапланирования.
6	6	12	2	-	Особенности медиапланирования социальной рекламы.
Итого:		68	16	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	2		Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
2	2	6	2		Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средство эффективной коммуникации. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
3	3	6	2		Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
4	4	6	2		Оценка итогов рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
5	5	6	2		Виды стратегий в медиапланировании. Маркетинговые исследования в медиапланировании. Особенности медиапланирования политической рекламы.
6	6	6	2		Рейтинг радио- и телепередач и рекламная политика СМК. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
Итого:		36	12	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10	28	-	Методы социологического исследования как основная технология сбора массовой информации	Подготовка презентации
2	2	10	28	-	Современные технологии получения массовой информации	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	9	29	-	Проблемы измерения и анализа массовой информации	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
4	4	10	28	-	Информационно-аналитическое обеспечение рекламной	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты, ре-

					компаний.	шение задач)
5	5	10	28	-	Медиапланирование как инструмент эффективного использования рекламных СМК	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
6	6	9	29	-	Исследования аудитории СМК	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
8	Экзамен	54	18	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		112	188	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
-
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

У обучающихся очной формы обучения контрольная работане предусмотрена.

Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу в 4,5 семестре.

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ

1. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
2. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий.
3. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
4. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
5. Интернет как информационное пространство.
6. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
7. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
8. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средство эффективной коммуникации.
9. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
10. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
11. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
12. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
13. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
14. Рекламоноситель для универсального товара.
15. Оценка итогов рекламной кампании.
16. Определение целевой аудитории.

17. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
18. Стратегия и тактика медиапланирования.
19. Виды стратегий в медиапланировании.
20. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
21. Особенности медиапланирования политической рекламы.
22. Особенности медиапланирования социальной рекламы.
23. Рейтинг радио- и телепередач и рекламная политика СМК.
24. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2.1 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения во 2 семестре представлена в таблице 8.1.1

Таблица 8.1.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Решение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Решение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Решение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.2.2 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций, обучающихся очной формы обучения в 3 семестре представлена в таблице 8.1.2

Таблица 8.1.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Решение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Решение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Решение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспектив»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 10

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Теория и практика медиакоммуникаций

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает: теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.8.	Не знает теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует отдельные знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует достаточные знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.
	Умеет: использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.8.	Не умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов.	Умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов, допуская значительные неточности	Умеет использовать методы приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов сегментов.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.10.	Не владееткоммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов	Владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет коммуникационным и технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Теория и практика медиакоммуникаций

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Бужин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бужин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81796.html . -	ЭР	15	100	+
2	Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2016. - 251 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/60028.html .	ЭР	15	100	+
3	Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова