



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«*Е.К. Самаров*» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Сковцова О.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Теория и практика медиакоммуникаций – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Лапишнова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор <i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i>				
Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО *Кирилина Т.Ю.* *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного представления о современных теоретических подходах к изучению медиакоммуникаций при демонстрации значимости междисциплинарного знания в области медиаисследований.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

(ОПК-4) - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

Профессиональные компетенции:

(ПК-9) - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Основными задачами дисциплины является:

- формирование общих представлений об истоках и структуре современных медиакоммуникаций;
- уяснение взаимосвязи между понятиями «коммуникация», «аудиовизуальная коммуникация», «массмедиа», «средства массовой информации», «электронные медиа» и выстраивание их в четкую терминосистему;
- изучение основных этапов развития аудиовизуальной коммуникации (печать, фотография, радио, кино, телевидение, интернет);
- знакомство с важнейшими технологическими открытиями;
- характеристика основных теоретических концепций медиакоммуникаций в исторической ретроспективе;
- формирование целостного представления о системе научного знания в области коммуникации, включая основные научные центры формирования этих знаний;
- выработка навыков использования теории медиакоммуникаций в качестве концептуальной основы для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;
- выработка практических навыков в моделировании концепции СМИ, локального медиапроекта.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Необходимые умения:

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Необходимые знания:

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Теория и практика медиакоммуникаций**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «**Введение в коммуникационные специальности**» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной формы составляет **4** зачетные единицы, **144** часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 6
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест

Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 4
		Летняя сессия
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	132	132
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очное/заочное	Практические занятия, час. Очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час. очное/заочное	Практическая подготовка, час. Очное/заочное	Код компетенций
Тема 1. Методологические основы теории медиакommunikации.	1/0.5	2	1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 2. Медиакommunikационный процесс.	1/0.5	2	1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 3. Виды медиакommunikаций.	2	2/1	2/1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакommunikаций. /	2/1	4/1	1/1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 5. Барьеры медиакommunikаций: технические, психологические, социальные.	2/1	4/1	1/1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 6. Характеристики медиакommunikаций.	2	2/1	1/1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 7. Возможности коммуникативного воздействия прессы	1/1	4/1	1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 8. Основные функции вариативных медиакommunikационных средств.	1	4/1	1	-	ОПК-4 ПК-9
Тема 9. Структура процесса медиакommunikаций.	2	4/1	1/1	-	ОПК-4 ПК-9

Тема 10. Коммуникатор и аудитория – основные участники медиакommunikационного процесса.	2	4/1	2/1	-	ОПК-4 ПК-9
Итого:	16/4	32/8	12/6	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Методологические основы теории медиакommunikации.

Объект, предмет курса «Теория и практика медиакommunikаций». Теория медиакommunikации в спектре научных дисциплин. Онтологический, гносеологический, методологический и практический аспекты теории медиакommunikации. Что такое медиакommunikация? Составление портрета явления. Объект, предмет, методология курса. Базовый категориальный аппарат научной дисциплины "Теория и практика медиакommunikации". Основные парадигмы исследования социальной коммуникации. Эволюция и логика сменяемости парадигм. Риторическая, семиотическая и информационно-процессная парадигма. Основные парадигмы исследования социальной коммуникации (по Р. Крейгу). Эволюция и логика сменяемости парадигм. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Теории происхождения языка. Коммуникативные революции. Введение в теорию медиа коммуникации. Основные парадигмы исследования социальной коммуникации. Естественнонаучные (кибернетические, системные) теории коммуникации. Психологические теории медиакommunikации: интеракционизм, бихевиоризм. Структурализм и постструктурализм о сущности коммуникации. Постмодернистские представления о коммуникации.

Тема 2. Медиакommunikационный процесс.

Структура медиакommunikационного процесса. Основные компоненты медиакommunikационного процесса. Понятие медиакommunikации. Современные медиа как система: понятие, структура, элементы. Типология медиасистем. Уровни медиасистем. Компаративный анализ советской и российской, актуальных американской, европейской и российской медиасистем. Основные компоненты коммуникации как процесса: субъекты, объект, инструменты коммуникации, коммуникационные эффекты. Модели коммуникации в рамках современной теории коммуникаций. Линейная модель. Трансакционная модель. Интерактивная (круговая) модель межличностной коммуникации.

Тема 3. Виды медиакommunikаций.

Уровни медиакommunikаций. Ключевые элементы медиакommunikационного процесса. Характеристики современной медиакommunikации. О различии понятий СМК и журналистика. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени. Гедонистическая функция медиа.

Тема 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакommunikаций.

Определение эффекта в зависимости от стадии воздействия медиакommunikации.

муникаций на индивида. Условия эффективной медиакommunikации. Способы измерения эффектов и эффективности медиакommunikации. СМК как сдвоенный рынок информации и услуг. Экономическая коммуникация медиасистемы. Рынок как фактор становления медиасистемы в постсоветской России и проблемы институализации СМК.

Тема 5. Барьеры медиакommunikаций: технические, психологические, социальные.

Теории коммуникации К. Шеннона. Технические барьеры медиакommunikаций обусловленные человеческим фактором. / Психологические барьеры медиакommunikаций и их функциональное значение. Социальные барьеры медиакommunikаций. Феномен «группового (общественного) сознания». Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК. Медиатекст как тип текста и элемент коммуникационного процесса.

Тема 6. Характеристики медиакommunikаций.

Многоканальность, вариативность и нормативность медиакommunikаций. Расширение возможностей интерактивного телевидения и радио. Интернет – новейший интерактивный информационный медиаканал.

Тема 7. Возможности коммуникативного воздействия прессы

Социальная природа, особенности и причины Сети Интернет как связующий инструмент медиакommunikаций Практика и теория медиабизнеса. Медиаменеджмент как новое направление теории медиа. Интегрированные маркетинговые коммуникации СМК. Новые виды СМК и новые форматы медиакommunikации. Новые форматы взаимодействия СМК и аудитории.

Тема 8. Основные функции вариативных медиакommunikационных средств.

Основные функции вариативных медиакommunikационных средств. Информационная, регулятивная, культурологическая функции. Интерактивные каналы коммуникации и повышение активности аудитории. Активная аудитория как субъект медиасистемы. Просьюмер как актер медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК. Российская специфика аудиторий медиа.

Тема 9. Структура процесса медиакommunikаций.

Структура процесса медиакommunikаций. Модель Ласуэлла. Медиакommunikация в структуре деятельности института общественных связей. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакommunikации. Теории коммуникации печатных СМИ. Теоретические исследования

радиокоммуникации Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции.

Тема 10. Коммуникатор и аудитория – основные участники медиакоммуникационного процесса.

Характеристики аудиторий медиакоммуникаций. Особенности аудитории в зависимости от социально-демографических характеристик. Проблема смыслов и интенсивности воздействия в коммуникационном процессе. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии. Переход от средств массовой коммуникации к концепции средств массовой коллаборации. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы. Технологии коммуницирования медиа: уровни, типы, виды, форматы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций».

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

Фонд оценочных средств приведен в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

1. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений: [16+]/Б.Л. Яшин.-Изд.2-е, стер.-Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.- 246с.; ил., табл.-Режим доступа по подписке URL: <http://biblioclub.ru/index.pxp?page=book&id=575193>

2. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Мандель Б.Р. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 208 с.: 60x90 1/16 (Переплёт ISBN 978-5-9558-0094-3 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=350961>

Дополнительная литература:

1. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792429>

2. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2019. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3 - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358126>

Рекомендуемая:

1. Качкаева А. Г. Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). <https://znanium.com/bookread2.php?book=1018960>

2. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1018823>

3. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/54884>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Теория и практика медиакоммуникаций».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

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

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	1-10	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
2	ПК-9	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	1-10	ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-4 ПК-9	Тест	А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на	Проводится письменно/в эл виде. Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов.

		<p><u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</p> <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
--	--	---	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Задание на выбор правильного ответа

1. Рекламодатель – это:

- (?) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- (!) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- (?) специалист, составляющий рекламные тексты

2. Товарная реклама предназначена для:

- (?) обслуживания рекламодателя
- (!) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- (?) оформления товара

3. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- (!) фирменный стиль
- (?) презентация
- (?) связи с общественностью
- (?) портфель заказов

4. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:

- (!) стоимость одного пункта рейтинга;
- (?) рейтинг;
- (?) личное влияние;
- (?) максимальная эффективная частота контактов.

5. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов, всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»?

- (!) GRP

- (?) Share
- (?) Frequency
- (?) Reach

6. Качество товара – это...

- (!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности;
- (?) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- (?) отсутствие у товара видимых дефектов.

7. Рекламная кампания – это...

- (!) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;
- (?) комплекс объединенных участков и приемов коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;
- (?) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

8. Сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.) это:

- (!) Информация
- (?) Технология
- (?) Технические средства

9. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний.

- (!) Информационное общество
- (?) Индустриальное общество
- (?) Доиндустриальное общество

10. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...

- (?) корпоративный сайт.
- (!) лендинг пейдж.
- (?) интернет-магазин.

Задание с открытыми вопросами

1. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4P:

Ответ: продукция/услуга, цена, сбыт товара, распространение.

2. Рекламная кампания – это...

Ответ: комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели.

3. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция.

4. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности.

5. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики.

6. Товарная марка предназначена для...

Ответ: Дифференциации товара на рынке среди себе подобных.

7. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

8. Информационно-коммуникационные технологии - это:

Ответ: цифровые технологии, используемые для создания, анализа, передачи и распространения информации.

9. Информационное общество - это:

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний

10. Понятие коммуникации - это:

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

ПК-9 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задание на выбор правильного ответа

1. Какой из видов коммуникации характеризуется распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории?

- (?) Межличностная;
- (!) Массовая коммуникация;
- (?) Групповая коммуникация;
- (?) Межгрупповая коммуникация.

2. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:

- (?) Коммуникатор-сообщение-реципиент;
- (!) Коммуникатор-сообщение-канал распространения сообщения-реципиент;
- (?) Коммуникатор-реципиент;

3. Какой из указанных каналов коммуникации относится к системе средств массовой информации?

- (!) Рекламное агентство;
- (?) Авиалинии;
- (?) Почтовые перевозки;
- (?) Автомагистрали.

4. Позиционирование товара – это...

- (!) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с

аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

(?) определение потенциальных потребителей товара.

5. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

(?) внутренняя общественность;

(!) целевая аудитория;

(?) активная аудитория;

(?) общественное мнение.

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

(?) компенсировать недостающее товару качество;

(?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

(!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

7. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

(?) паблисити

(!) имидж

(?) логотип

8. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

(?) круглый стол

(!) презентация

(?) апробация

9. Основной комплекс-маркетинга является:

(?) макросреда;

(?) микросреда;

(!) модель 4P;

(?) субъекты маркетинга.

10. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:

(?) объект - целевая аудитория; цель - сбыт товара/услуги.

(?) объект - информационное поле; цель - формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду.

(!) объект - рынок сбыта; цель - позиционирование своего товара/услуги.

Задание с открытыми вопросами

1. Приведите пример нескольких ATL-средств рекламы.

Ответ: наружная реклама, радио-реклама, реклама на телевидении

2. Приведите пример нескольких BTL-средств рекламы.

Ответ: акции, рассылки, мероприятия, конкурсы, дегустация продукции

3. Модель B2C – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным потребителем

4. Модель B2B – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами

(компаниями)

5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

6. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

7. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

8. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

9. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

10. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4P

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций» являются текущая аттестация в виде теста и промежуточная аттестация в виде экзамена.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	Тестирование	ОПК-4 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графика учебного процесса	Экзамен	ОПК-4 ПК-9	2 вопроса	Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем. Время,	Результаты предоставляются в день проведения	Критерии оценивания: «Отлично»: - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а

				<p>отведенное на процедуру – 30 минут.</p> <p>Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.</p>	<p>экзамена</p>	<p>также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить
--	--	--	--	---	-----------------	--

						<p>ответ.</p> <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--	--

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного представления о современных теоретических подходах к изучению медиакommunikаций при демонстрации значимости междисциплинарного знания в области медиаисследований.

Основными задачами дисциплины является:

- формирование общих представлений об истоках и структуре современных медиакommunikаций;
- уяснение взаимосвязи между понятиями «коммуникация», «аудиовизуальная коммуникация», «массмедиа», «средства массовой информации», «электронные медиа» и выстраивание их в четкую терминосистему;
- изучение основных этапов развития аудиовизуальной коммуникации (печать, фотография, радио, кино, телевидение, интернет);
- знакомство с важнейшими технологическими открытиями;
- характеристика основных теоретических концепций медиакommunikаций в исторической ретроспективе;
- формирование целостного представления о системе научного знания в области коммуникации, включая основные научные центры формирования этих знаний;
- выработка навыков использования теории медиакommunikаций в качестве концептуальной основы для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;
- выработка практических навыков в моделировании концепции СМИ, локального медиапроекта.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1. Понятие медиакommunikации. Междисциплинарный характер медиакommunikативного знания.

Образовательные технологии: «OPEN SPACE»

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 2. Медиакommunikационный процесс.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: технология формирования критического мышления

Продолжительность занятия: 2ч

Практическое занятие 3. Виды медиакommunikаций

Вид практического занятия: дискуссия.

Образовательные технологии: технология формирования критического мышления

Продолжительность занятия: 2ч

Практическое занятие 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакommunikаций

Вид практического занятия: круглый стол.
Образовательные технологии: технология развивающего обучения
Продолжительность занятия: 4ч

Тема 5. Барьеры медиакоммуникаций: технические, психологические, социальные.

Вид занятия: командная работа
Образовательные технологии: проектная
Продолжительность занятия: 4ч

Тема 6. Характеристики медиакоммуникаций.

Вид занятия: смешанное
Образовательные технологии: технология развивающего обучения
Продолжительность занятия: 4ч

Тема 7. Возможности коммуникативного воздействия прессы

Вид занятия: командная работа
Образовательные технологии: проектная
Продолжительность занятия: 4ч

Тема 8. Основные функции вариативных медиакоммуникационных средств.

Вид занятия: дискуссия
Образовательные технологии: технология формирования критического мышления
Продолжительность занятия: 4ч

Тема 9. Структура процесса медиакоммуникаций.

Вид занятия: круглый стол
Образовательные технологии: технология развивающего обучения
Продолжительность занятия: 4ч

Тема 10. Коммуникатор и аудитория – основные участники медиакоммуникационного процесса.

Вид занятия: командная работа
Образовательные технологии: проектная
Продолжительность занятия: 4ч

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Тема 1.	Типовые задания для самостоятельной работы

	Методологические основы теории	обучающихся: Раскрыть ключевые положения теории пропаганды Г. Лассуэлла, (ссылаясь на научные источники (книги, статьи)); Привести существующие в науке аргументы в пользу актуальности этой теории и/или критику, ставящую под сомнение ее положения; Привести конкретные примеры из современной практики медиа-производства или медиа-потребления, подкрепляющие или опровергающие, на Ваш взгляд, правоту этой теории. Это могут быть примеры каких-то публикаций; события, явления и процессы связанные с деятельностью медиа.
2.	Тема 2. Медиакоммуникационный процесс.	Рассмотрите современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты
3	Тема 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакоммуникаций.	Определите роль телевидения и интернета в социализации личности.
4	Тема 6. Характеристики медиакоммуникаций.	Охарактеризуйте приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «теория и практика медиакоммуникаций».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок студент должен сдать контрольную работу и быть готов

ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная:

1. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений: [16+]/Б.Л. Яшин.-Изд.2-е, стер.-Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.-246с.; ил., табл.-Режим доступа по подписке URL: [http:// biblioclub.ru/index.pxp?page=book&id=575193](http://biblioclub.ru/index.pxp?page=book&id=575193)

2. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Мандель Б.Р. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 208 с.: 60x90 1/16 (Переплёт ISBN 978-5-9558-0094-3 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=350961>

Дополнительная литература:

1. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792429>

2. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2019. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3 - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=358126>

Рекомендуемая:

1. Качкаева А. Г. Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). <https://znanium.com/bookread2.php?book=1018960>

2. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1018823>

3. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/54884>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com