Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.09.2023 14:18:53
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«16» февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профили
Периодические издания и мультимедийная журналистика,
Деловая журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная, заочная

Москва, 2023 г.

Разработчики:

К.ф.н., доцент кафедры
«Издательское дело и книговедение» /О.П. Голева/



К.ф.н., доцент кафедры «Журналистика и массовые
коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /Г.В. Вакку/



Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые
коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова/



Руководитель образовательной программа



К.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Продвижение печатных и электронных СМИ» – сформировать у будущих журналистов целостную систему теоретических знаний об организации системы продвижения и приобретение практических навыков продвижения различных СМИ.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

– сформировать понимание коммуникативного пространства,

– изучить организационный менеджмент продвижения конкретного СМИ,

– освоить маркетинговые технологии и инструменты продвижения печатных и электронных СМИ.

Обучение по дисциплине «Продвижение печатных и электронных СМИ» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продвижение печатных и электронных СМИ» относится к обязательной части блока Б1. «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: Планирование работы редакции мультимедийного средства массовой информации, Рынок современных печатных СМИ России, Рынок деловых СМИ России, Управление персоналом в мультимедийной редакции, Кроссмедийные технологии продвижения контента, Разработка и продвижение медиапроектов экономической тематики, Профессионально-творческая практика.

В ходе освоения дисциплины «Продвижение печатных и электронных СМИ» обучающиеся учатся разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ и его продвижения.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	
			7 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**36**	36
	В том числе:		
11	Лекции	18	18
12	Семинарские/практические занятия	18	18
13	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**36**	36
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	36	36
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет		
	Итого	**72**	72

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	
			9 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**8**	8
	В том числе:		
11	Лекции	4	4
12	Семинарские/практические занятия	4	4
13	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**64**	64
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	64	64
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет		
	Итого	**72**	72

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Предмет и задачи курса.	8	2	2	-	-	4
2	Тема 2. Медиамеркетинг: понятие, основные технологии и инструменты.	8	2	2	-	-	4
3	Тема 3. Медиатовар и его роль в продвижении.	8	2	2	-	-	4

4	Тема 4. Роль фирменной айдентики в продвижении.	8	2	2	-	-	4
5	Тема 5. Целевая аудитория и ее роль в продвижении.	8	2	2	-	-	4
6	Тема 6. Психологические аспекты технологий и инструментов продвижения.	8	2	2	-	-	4
7	Тема 7. Технологии и инструменты продвижения в офлайн среде.	8	2	2	-	-	4
8	Тема 8. Технологии и инструменты продвижения в онлайн-пространстве.	8	2	2	-	-	4
9	Тема 9. Комплексная программа продвижения СМИ.	8	2	2	-	-	4
Итого		**72**	**18**	**18**	**-**	**-**	**36**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Предмет и задачи курса.	8	2	-	-		6
2	Тема 2. Медиамеркетинг: понятие, основные технологии и инструменты.	8	2	-	-	-	6
3	Тема 3. Медиатовар и его роль в продвижении.	6	-	-	-	-	6
4	Тема 4. Роль фирменной айдентики в продвижении.	8	-	2	-	-	6
5	Тема 5. Целевая аудитория и ее роль в продвижении.	10	-	2	-	-	8
6	Тема 6. Психологические аспекты технологий и инструментов продвижения.	8	-	-	-	-	8
7	Тема 7. Технологии и инструменты продвижения в офлайн среде.	8	-	-	-	-	8
8	Тема 8. Технологии и инструменты продвижения в онлайн-пространстве.	8	-	-	-	-	8
9	Тема 9. Комплексная программа продвижения СМИ.	8	-	-	-	-	8
	Итого	**72**	**4**	**4**			**64**

3. 3. Содержание дисциплины

Тема 1: Предмет и задачи курса. Понятийный аппарат. Медиасреда. Виды текстов (журналистский, рекламный, PR) и особенности их использования в продвижении. Реклама, PR и журналистика: общее и различное. Значение курса в подготовке журналиста.

Тема 2: Медиамеркетинг: понятие, основные технологии и инструменты. Маркетинговая среда компании. Комплекс продвижения). Позиционирование и сегментирование. Продвижение СМИ как составляющая интегрированной маркетинговой коммуникации. Особенности продвижения медиапродукта.

Тема 3: Медиатовар и его роль в продвижении. Продукт средств массовой информации как товар. Жизненный цикл медийного продукта (ЖЦМП). Особенности продвижения на этапах ЖЦМП. SWOT-анализ и его роль впродвижении.

Тема 4: Роль фирменной айдентики в продвижении. Понятие и основные компоненты фирменного стиля. Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, цвет, шрифт, фирменный блок, корпоративный герой, коммуникант и другие фирменные константы. Использование компонентов фирменной айдентики в материалах по продвижению.

Тема 5: Целевая аудитория и ее роль в продвижении. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Потребительская аудитория СМИ: читатель, слушатель, зритель; особенности восприятия, мотивации и воздействия.

Тема 6: Психологические аспекты технологий и инструментов продвижения. Уровни воздействия на аудиторию потребителей: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.

Тема 7: Технологии и инструменты продвижения в офлайн среде. Виды, особенности и эффективность использования традиционных офлай- и печатных каналов при продвижении СМИ.

Тема 8: Технологии и инструменты продвижения в онлайн-пространстве. Характеристика современного digital-пространства. Виды, особенности и эффективность использования онлайн каналов при продвижении СМИ.

Тема 9: Комплексная программа продвижения СМИ. Медиаплан, основные понятия и его роль в продвижении. Планирование мероприятий по продвижению СМИ; структура рекламного и PR-плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан). Медиаплан и эффективность кампании по продвижению медиапродукта.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинар 1. Предмет и задачи курса.
Семинар 2. Медиамеркетинг: понятие, основные технологии и инструменты.
Семинар 3. Медиатовар и его роль в продвижении.
Семинар 4. Роль фирменной айдентики в продвижении.
Семинар 5. Целевая аудитория и ее роль в продвижении.
Семинар 6. Психологические аспекты технологий и инструментов продвижения.
Семинар 7. Технологии и инструменты продвижения в офлайн среде.
Семинар 8. Технологии и инструменты продвижения в онлайн-пространстве.
Семинар 9. Комплексная программа продвижения СМИ.

3.4.2. Семинарские/практические занятия для заочной формы обучения

Семинар 1. Роль фирменной айдентики в продвижении.
Семинар 2. Целевая аудитория и ее роль в продвижении.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511939 (дата обращения: 13.06.2023).

2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517025 (дата обращения: 13.06.2023).

3. Романов А.А. Реклама и PR : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 c. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/9598.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492732 (дата обращения: 13.06.2023).

5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520599 (дата обращения: 13.06.2023).

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 c. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С.. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 c. — ISBN 978-5-9729-0217-0.

— Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/78249.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3. Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894 (дата обращения: 13.06.2023).

2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518819 (дата обращения: 13.06.2023).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512454 (дата обращения: 13.06.2023).

4. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / Ушанов П.В.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/66628.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/66628

5. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510852 (дата обращения: 13.06.2023).

6. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Чилингир Е.Ю.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95336.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/95336

7. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57080.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL:

https://www.iprbookshop.ru/78258.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

9. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Щепилова Г.Г.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/13154.html (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.4. Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Продвижение печатных и электронных СМИ» - в разработке.

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php
6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства. www.economicus.ru
8. Учебный портал по экономической теории, менеджменту, маркетингу, содержит информацию о величайших отечественных и зарубежных экономистах учетных, электронные учебники. www.informika.ru
9. Справочно-правовая система. Законодательная база, нормативно-правовое обеспечение, статьи. www.biblioclub.ru
10. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online». www.iqlib.ru

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Продвижение печатных и электронных СМИ» является обязательной дисциплиной и обеспечивает формирование компетентности обучающегося в рамках

профиля в тесной связи с важнейшими дисциплинами профиля и дисциплинами профессионального цикла в целом.

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Продвижение печатных и электронных СМИ» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.02 "Журналистика":

Лекционный курс строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации - зачет в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, примерные темы презентаций, контрольные вопросы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачет», «незачет».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы в семестре, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется в том случае, если обучающимся выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Студент знает специфику маркетинговой коммуникации, основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) продвижения; умеет классифицировать рекламу и PR и понимает их роль в продвижении; умеет работать с рекламными и PR-текстами и владеет основами их создания и анализа, в том числе связанным с формированием имиджа и продвижением медиапродукта.

Оценка **«не зачтено»** выставляется в том случае, если обучающийся не знает специфику маркетинговой коммуникации, допускает грубые ошибки в процессе классификации рекламных и PR-сообщений, не умеет использовать их достоинства в зависимости от средств (каналов) продвижения; не понимает роль рекламы и PR в продвижении СМИ; не умеет работать с рекламными и PR-текстами и не владеет основами их создания и анализа, не владеем навыками формирования имиджа и продвижения медиапродукта.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Становление медиа рынка в современной России.
2. Основные этапы развития связей с общественностью в России.
3. Типы коммуникаций в связях с общественностью.
4. Понятие, сущность и задачи продвижения.
5. Ключевые жанрообразующие признаки медиатекстов.
6. Методы структурно-композиционного построения медиатекстов.
7. Своеобразие информационных жанров, их использование в продвижении.
8. Использование социологических данных в материалах по продвижению.
9. Офлайн инструменты и их применение в продвижении медиапродукта.
10. Онлайн инструменты и их применение в продвижении медиапродукта.
11. Специфика аналитических, публицистических и PR- текстов при продвижении медиапродукта.

12. Продвижение как способ конкурентной борьбы на рынке.
13. Современная реклама как отражение инструмент продвижения медиапродукта.
14. Специфика радиорекламы при продвижении медиапродукта.
15. Специфика телевизионной рекламы при продвижении медиапродукта.
16. Специфика размещения информации в digita- пространстве при продвижении медиапродукта (на примере конкретного СМИ)
17. Виды PR-текстов и их использование в продвижении медиапродукта.
18. Пресс-релиз и его использование в продвижении медиапродукта (на примере конкретного СМИ)
19. Целевая аудитория и ее роль в продвижении (на примере конкретного медиапродукта)
20. Фирменная айдентика и ее роль в продвижении (на примере конкретного медиапродукта)

Примерные темы для видео-презентаций

1. POS-материалы при продвижении (на конкретных примерах).
2. SMM-продвижение медиатовара.
3. Рекламно-информационное сопровождение медиатовара.
4. Фирменная айдентика в продвижении медиатовара (на примере конкретного СМИ).
5. Разработка макета POS-материалов для продвижения конкретного СМИ.
6. Разработка макета аккаунта конкретного медиа.
7. Подготовка информационного и продающего поста с обязательным изобразительным рядом для любой из соцсетей.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1.Реклама, PR и журналистика: общее и различия.
2. Виды текстов (журналистский, рекламный, PR) и особенности их использования в продвижении.
3. Медиамеркетинг: понятие, основные технологии и инструменты.
4. Комплекс продвижения. Позиционирование и сегментирование.
5. Продвижение СМИ как составляющая интегрированной маркетинговой коммуникации.
6. Особенности продвижения медиапродукта.
7. Медиатовар и его роль в продвижении.
8. Жизненный цикл медийного продукта (ЖЦМП).
9. Особенности продвижения на этапах ЖЦМП.
10. SWOT-анализ и его роль в продвижении.
11. Понятие и основные компоненты фирменного стиля.
12. Основные компоненты фирменного стиля и их роль в продвижении.
13. Использование компонентов фирменной айдентики в материалах по продвижению.
14. Целевая аудитория и ее роль в продвижении.
15. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории.
16. Потребительская аудитория СМИ: читатель, слушатель, зритель;
17. Особенности восприятия, мотивации и воздействия при подготовке коммуникации.
18. Психологические основы технологий и инструментов продвижения.
19. Уровни воздействия на аудиторию потребителей: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.
20. Технологии и инструменты продвижения в офлайн среде.
21. Виды, особенностии эффективность использования традиционных офлай- и печатных каналов при продвижении СМИ.

22. Технологии и инструменты продвижения в онлайн-пространстве.
23. Характеристика современного digital-пространства.
24. Виды, особенности и эффективность использования онлайн каналов при продвижении СМИ.
25. Комплексная программа продвижения СМИ.
26. Медиаплан, основные понятия и его роль в продвижении.
27. Планирование мероприятий по продвижению СМИ; структура рекламного и PR-плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан).
28. Медиаплан и эффективность кампании по продвижению медиапродукта.
29. Виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.
30. Композиция и логическая структура коммуникационного текста.