Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 06.09.2023 15:07:34
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
издательского дела и журналистики

_____Е.Л. Хохлогорская

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Продвижение печатных и электронных СМИ»

Направление подготовки

42.03.02. «Журналистика»

Профили
Периодические издания и мультимедийная журналистика,
Деловая журналистика

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва — 2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов направления подготовки 42.03.02. «Журналистика», изучающих дисциплину «Продвижение печатных и электронных СМИ».

Основной целью освоения дисциплины «Продвижение печатных и электронных СМИ» является формирование целостной системы теоретических знаний об организации системы продвижения и приобретение практических навыков продвижения различных СМИ.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Продвижение печатных и электронных СМИ» следует отнести:

- понимание коммуникативного пространства;
- организационный менеджмент продвижения конкретного СМИ;
- маркетинговые технологии и инструменты продвижения печатных и электронных СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Дисциплина 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 этих дисциплин, обучающиеся приобретают способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знания специфики различных видов СМИ, особенностях национальных медиамоделей; знания о базовых принципах формирования организационной структуры редакционного комплекса, о технологии продвижения СМИ, об основах медиаменеджмента. Бакалавры учатся разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИи его продвижения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при прохождении профессионально-творческой и преддипломной практики.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	**Результаты освоения ОП *Содержание компетенции***	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникацио	• ***знать:*** - специфику маркетинговой коммуникации, при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в

	нных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	зависимости от средств (каналов) продвижения; • ***уметь:*** - классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; - работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения • ***владеть:*** - методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет ____2_____ зачетные единицы.

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	**4**	**7**	**72/2**	**36**	**18**	**18**	**-**	**36**	**-**	**Зачет**
Очно-заочная										
Заочная	**5**	**9**	**72/2**	**36**	**18**	**18**	**-**	**36**	**-**	**Зачет**

Для **очной, очно-заочной** формы обучения:

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы, т.е. **72** академических часа (из них 36 часов – самостоятельная работа студентов).

На четвертом курсе в **седьмом** семестре: лекции – 2 часа в неделю (18 часов), практические занятия - 2 часа в неделю (18 часов), форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ 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.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика преподавания дисциплины «Продвижение печатных и электронных СМИ» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает активные и интерактивные методы: лекции, лекции-обсуждения, лекции с разбором конкретных ситуаций, групповые обсуждения, мастер-классы. Предполагается подготовка докладов, устные опросы, контрольные работы по изученным темам курса. Практические занятия проводятся в дискуссионном формате с обсуждением тем, докладов. Предусмотрены встречи с представителями российских СМИ, проведение мастер-классов от индустриальных партнеров.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

В седьмом семестре

- подготовка к устным опросам по темам курса;
- подготовка и выступление на практическом занятии по темам курса;
- подготовка докладов, презентаций.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные вопросы и задания для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

В результате освоения дисциплины формируется следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
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

В процессе освоения образовательной программы данная компетенция, в том числе ее отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин, практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

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				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: - специфику маркетинговой коммуникации при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) продвижения;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: понятия, специфика маркетинговой коммуникации при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) продвижения;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: понятия, специфика маркетинговой коммуникации при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) продвижения; Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: понятия, специфика маркетинговой коммуникации при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) распространения; но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: понятия, специфика маркетинговой коммуникации при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) распространения; свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; - работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет правильно классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

		переносе на новые ситуации.		
владеть: методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта	Обучающийся владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта, в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения принципами по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении умений в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта, свободно применяет полученные знания и умения в ситуациях повышенной сложности.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта 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 «Продвижение печатных и электронных СМИ» проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний и умений приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний и умений приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний и умений по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. – М.: «Дашков и К», 2017. – 326 с.

7.2. Дополнительная литература

Карпухин,О.И. Макаревич Э.Ф. Костина, А.В. Основы рекламы, электронный учебник;М.,КноРус,2009;CD-ROM

7.3. Электронные образовательные ресурсы

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

7.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства. www.economicus.ru

2. Учебный портал по экономической теории, менеджменту, маркетингу, содержит информацию о величайших отечественных и зарубежных экономистах учетных, электронные учебники. www.informika.ru

3. Справочно-правовая система. Законодательная база, нормативно-правовое обеспечение, статьи. www.biblioclub.ru

4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online». www.iqlib.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория для лекционных занятий № 4907 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы, стулья, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Аудитории для лекционных и семинарских занятий №№ 4902, 4903 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы и стулья, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

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.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Методическая модель преподавания дисциплины основана на применении активных методов обучения.

Дискуссии на занятиях проходят в свободной форме по объявленным темам.

В ходе самостоятельной работы студенты готовят доклады, изучают теоретическую литературу по курсу. В рамках изучения дисциплины предусмотрена подготовка контрольных работ, рефератов, тестирование по темам курса.

Формы контроля и итоговая оценка

Промежуточной формой оценки результатов изучения студентами дисциплины «Продвижение печатных и электронных СМИ» является проведение зачета в седьмом семестре для бакалавров.

Форма текущего контроля – активное участие в работе на практических занятиях, контрольные работы, устные опросы, подготовка реферата, тестирование.

Итоговая оценка слагается из следующих составляющих:

- посещение лекций;
- активное участие в практических занятиях;
- подготовка контрольных работ, презентаций.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

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":

Лекции по дисциплине читаются с учетом предварительного формирования предусмотренных ОП и рабочим учебным планом компетенций.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.02. «Журналистика», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 8 июня 2017 г., № 524.

Программу составила:

К.ф.н., доцент кафедры

«Издательское дело и книговедение» О.П. Голева

Программа утверждена на заседании кафедры журналистики и массовых коммуникаций имени М.Ф. Ненашева

«27» июня 2022 г., протокол № 11.



Зав. кафедрой, к.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

ОП (профиль): «Периодические издания и мультимедийная журналистика»

«Деловая журналистика»

Форма обучения: очная, заочная

Профессиональные задачи следующих типов (В соответствии с ФГОС ВО)

- авторский;
- редакторский;
- проектный.

Кафедра: ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

имени М.Ф. НЕНАШЕВА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ»

Состав:

1. Показатели уровня сформированности компетенции
2. Перечень оценочных средств
3. Вопросы к зачету
4. Тематика докладов, сообщений
5. Тематика видеопрезентаций

Составитель: доцент, к.и.н., Голева О.П.

Москва, 2022 год

1. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

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			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
• ***знать:*** - специфику маркетинговой коммуникации при продвижении СМИ; - основные классификации рекламных и PR-сообщений, их достоинства и недостатки в зависимости от средств (каналов) продвижения; • ***уметь:*** - классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; - работать с рекламными и PR-материалами в различных каналах продвижения • ***владеть:*** - методами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижением медиапродукта.	Лекции Самостоятельная работа Практические занятия	К/Р У/О ДС Р Т	<u>Базовый уровень:</u> Имеет представление о специфике маркетинговой коммуникации; достоинства и недостатки каналов распространения информации, основными методами создания рекламных и PR-сообщений <u>Повышенный уровень:</u> Уверенно владеет знаниями специфики маркетинговых коммуникаций и продвижения различных СМИ, навыками работы с рекламными и PR-текстами в различных каналах продвижения в зависимости от объекта и предмета продвижения анализирует и создает контент продвижения в ситуациях повышенной сложности.

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений

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			
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ**	
		Критерии оценивания	
		зачтено	не зачтено
Обучающийся 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; работать с рекламными и владеет основами создания и анализа рекламных и PR-текстов, в том числе связанным с формированием имиджа и продвижением медиапродукта	Темы 1-9	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний и умений приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний и умений по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

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.

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)

ТЕМАТИКА ВИДЕО-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

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.