

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.8.1 Медиапланирование и продюсирование в средствах массовой информации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2015

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 6 от "16" января 2015 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

доцент Дымова И.А. Дымова И.А.
должность подпись расшифровка подписи

должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.02 Журналистика
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Т.В. Истомина / Т.В. Истомина
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

Сидорова
личная подпись расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Дымова И.А., 2015
© ОГУ, 2015

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

освоение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний, изучение средств массовой коммуникации, специфики их функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы; знакомство с азами продюсирования в СМИ.

Задачи:

- познакомиться с основными экономическими процессами;
- научиться анализировать явления, факты и события в экономической сфере;
- овладевать способностями быть готовым использовать знания экономики для освещения экономических вопросов в СМИ;
- познакомиться с базовыми принципами формирования организационной структуры редакционного комплекса, функциями сотрудников различного должностного статуса и углубленно кругом обязанностей корреспондентского корпуса, с технологией продвижения публикаций СМИ, основами медиаменеджмента;
- научиться учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ;
- овладевать навыками выработки самостоятельного правового анализа места СМИ в общей категории современной демократии и рыночной экономики;
- познакомиться с особенностями массовой информации, содержательной и структурно-композиционной спецификой журналистских публикаций, технологией их создания;
- овладевать инновационными подходами при создании медиатекстов;
- познакомиться с основами паблик рилейшнз и рекламы;
- научиться использовать методы паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности;
- овладевать навыком применения знаний основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности;
- познакомиться с основными концепциями СМИ;
- научиться разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ;
- овладевать навыком разработки локального авторского медиапроекта.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.22 Основы журналистской деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: основные экономические процессы.</p> <p>Уметь: анализировать явления, факты и события в экономической сфере.</p> <p>Владеть: быть готов использовать знания экономики для освещения экономических вопросов в СМИ.</p>	ОК-4 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.</p> <p>Уметь: учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ.</p> <p>Владеть: владеть навыками выработки самостоятельного правового анализа места СМИ в общей категории современной демократии и рыночной экономики.</p>	<p>ОПК-11 способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента</p>
<p>Знать: особенности массовой информации, содержательной и структурно- композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания.</p> <p>Уметь: базироваться на знании особенности массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания.</p> <p>Владеть: инновационными подходами при создании медиатекстов.</p>	<p>ОПК-14 способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов</p>
<p>Знать: основы паблик рилейшнз и рекламы.</p> <p>Уметь: использовать методов паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыком применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-21 способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности</p>
<p>Знать: основные концепции СМИ.</p> <p>Уметь: разрабатывать, анализировать и корректировать концепции СМИ.</p> <p>Владеть: навыком разработки локального авторского медиапроекта, навыком разработки локального авторского медиапроекта.</p>	<p>ПК-4 способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	13,25	13,25

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение тестовых заданий (ТЗ); - подготовка к собеседованию (опросу) (О); - выполнение контрольной работы (КР); - написание эссе (Э); - выполнение исследовательского медиапроекта (ИМ); - выполнение ситуационных задач (СЗ); - подготовка и участие в деловой (ролевой) игре (ДИ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).	130,75	130,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Медиапланирование как отрасль научного знания и особый вид деятельности в сферах PR и рекламы.	24	2			22
2	Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.	22		2		20
3	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации.	22		2		20
4-5	Критерии выбора каналов распространения рекламы. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации.	26		2		24
6-7	Использование компьютерных технологий в медиапланировании. Оценка эффективности медиаплана.	22		2		20
8	Продюсирование в СМИ.	28	2			26
	ИТОГО	144	4	8		132
		144	4	8		132

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1 Медиапланирование как отрасль научного знания и особый вид деятельности в сферах PR и рекламы

- 1 Понятие и предмет медиапланирования.
- 2 Компоненты медиапланирования.
- 3 Медиаплан и его составляющие.
- 4 Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.

№ 2 Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования

- 1 Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
- 2 Характеристики объекта.
- 3 Основные каналы распространения.
- 4 Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
- 5 Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
- 6 Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.

№ 3 Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации

- 1 Сегментирование рынка по демографическому принципу.
- 2 Сегментирование по социопсихологическому принципу.
- 3 Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта.
- 4 Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.

№ 4 Критерии выбора каналов распространения рекламы

- 1 Параметры, определяющие характер медиапланирования в зависимости от поставленных целей.
- 2 Количественные и качественные критерии распространения рекламы.
- 3 Длительность рекламной кампании.
- 4 Формулировка целей, стоящих перед СМИ.

№ 5 Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации

- 1 Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
- 2 Печатные СМИ.
- 3 Он-лайн-издания в медиапланировании.
- 4 Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.
- 5 Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
- 6 Измерение радио- и телеаудитории.
- 7 Наружная реклама.
- 8 Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.

№ 6 Использование компьютерных технологий в медиапланировании

- 1 Модели поиска и оценки.
- 2 Оптимизационные модели.
- 3 Имитационные модели.
- 4 Модели покупки площадей в СМИ.

№ 7 Оценка эффективности медиаплана

- 1 Оценка эффективности СМИ.
- 2 Предварительное тестирование.
- 3 Параллельное тестирование.
- 4 Оценка отношения к переданному сообщению.
- 5 Методы текущего контроля ситуации на рынке.
- 6 Отслеживание одного источника.
- 7 Тестирование постфактум.

№ 8 Продюсирование в СМИ.

- 1 Введение в теорию и практику продюсирования.
- 2 История возникновения и развития продюсирования в киноиндустрии.
- 3 Телевизионное продюсирование. Структура современного телевизионного рынка.
- 4 Сценарный период. Бюджет: юридические и финансовые аспекты продюсирования.
- 5 Съёмочный период и монтажный период в продюсировании. Пост-обработка и дистрибуция.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1-2	Медиапланирование как отрасль научного знания и особый вид деятельности в сферах PR и рекламы. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.	2
2	3-5	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации. Критерии выбора каналов распространения рекламы . Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации. Выбор средств массовой информации.	2
3	6-7	Использование компьютерных технологий в медиапланировании. Оценка эффективности медиаплана.	2
4	8	Продюсирование в СМИ.	2
		Итого	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 492. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

5.2 Дополнительная литература

1. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. - М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. - 309 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - ISBN 5-91129-037-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84955>

2. Шустрова, О.И. Пространство медиа искусства / О.И. Шустрова. - СПб. :Алетейя, 2013. - 132 с. - ISBN 978-5-91419-830-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=138939

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ", 2015.
2. Журналистика и культура русской речи: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
3. Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
4. Филологические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
5. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
6. Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
7. Вестник Московского Университета. Серия 9. Филология : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
8. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ, 2015.
9. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Вестник Московского университета - <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Энциклопедический словарь журналиста/- <http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm>
3. Сайт журнала «Журналист»/ - www.journalist-virt.ru
4. Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.- <http://www.jourclab.ru>
5. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – <http://www.portalus.ru>
6. «Медialogия» (www.medialogia.ru)
7. «Интегрум» (www.integrum.ru)
8. «Регнум» (www.regnum.ru).
9. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ»<https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>
10. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» <https://www.lektorium.tv/mooc2/32867>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, мультимедийным проектором, доской, экраном, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.