

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1. В.08
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение медиапроекта

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

42.03.02 Журналистика

Форма обучения: очная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 3 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	8	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	12	12
Лабораторные		
Практические	24	24
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	36,25	36,25
Самостоятельная работа	71,75	71,75
Контроль		
Итого	108	108

Рабочую программу составил(и):

Доцент, кандидат филологических наук Тараканова Н.И.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Журналистика»

(протокол заседания № 14 от «30» августа 2019 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у обучающихся навыки планирования и реализации комплекса мероприятий по продвижению медиапроекта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Логическая культура журналиста, Принципы создания журналистского текста, Подготовка журналистских текстов для печатных и интернет-СМИ, Технологии сбора, проверки и обработки информации в журналистике, Редактирование медиатекстов, Новостная журналистика печатных и электронных СМИ.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Преддипломная практика, Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели	Знать: – основы целеполагания – принципы постановки целей
		Уметь: – формулировать круг задач в рамках поставленной цели
		Владеть: – способностью определять совокупность задач, обеспечивающих достижение цели
ПК-8. Способен продвигать журналистский текст и (или) проект путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-8.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	Знать: – онлайн- и офлайн-ресурсы, релевантные продвижению журналистского текста и (или) продукта – техники ведения переговоров и принципы деловой презентации – различные каналы коммуникации, используемые для продвижения журналистского текста и (или) проекта
		Уметь: – применять вербальные и невербальные средства во время публичных выступлений
		Владеть: – способностью создавать и использовать мультимедийные

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		презентации для продвижения медиапроекта
	ПК-8.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	Знать: – методы и способы отслеживания реакцию целевой аудитории на журналистский текст и (или) продукт
		Уметь: – применять методы и способы отслеживания реакцию целевой аудитории на журналистский текст и (или) продукт
		Владеть: – технологиями обратной связи; навыками управления и корректирования обсуждения журналистского текста и (или) продукта
	ПК-8.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	Знать: – методы взаимодействия с аудиторией по поводу журналистского текста и (или) продукта – основы проектирования программ продвижения медиапродуктов
		Уметь: – корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией – определять эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций
		Владеть: – способностью разрабатывать программы продвижения журналистского текста и (или) проекта в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1	Лекция	Маркетинг в системе управления предприятием	8	2			
	Лекция	Маркетинг в системе управления	8	2			
	Практическое занятие	Комплекс продвижения в системе маркетинговых	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Лекция	Типология рекламы по видам, целям и	8	2			
	Практическое занятие	Сегментирование аудитории. Виды сегментирования	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Практическое занятие	Психотипы в рекламе	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Практическое занятие	Правила написания рекламного текста определения	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Лекция	Связи с общественностью в системе	8	2			
	Практическое занятие	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Лекция	Информационный аудит	8	2			
	Лекция	Этапы построения PR-кампании	8	2			
	Практическое занятие	Проектирование в PR	8	4			Разноуровневые задания и задачи
	Практическое занятие	Имидж кампании	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Практическое занятие	Управление информацией	8	2			Разноуровневые задания и задачи

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Практическое занятие	Виды текстов в связях с общественностью	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Практическое занятие	Политический PR	8	2			Разноуровневые задания и задачи Вопросы к зачету
	Практическое занятие	Антикризисный PR	8	2			Разноуровневые задания и задачи
	Практическое занятие	Продвижение медиапроекта в социальных сетях	8	2			Разноуровневые задания и задачи
Итого:				36			

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины основано на принципе практико-ориентированного обучения. Преподавателем используются следующие образовательные технологии.

Технология традиционного обучения: лекция.

Технология развития критического мышления: практические занятия с выполнением разноуровневых заданий и задач.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования: посещать все лекционные и практические занятия; выполнять домашние задания, готовиться к практическим занятиям; проявлять активность на практических занятиях. В случае пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо самостоятельно изучить соответствующий материал.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
8	УК-2	<i>Разноуровневые задания и задачи Вопросы к зачету №№ 1,7,9,20- 25,27,32</i>
8	ПК-8	<i>Разноуровневые задания и задачи Вопросы к зачету №№ 2-6,8,10- 20,26,28,29-31,33-60</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Разноуровневые задания и задачи

Типовой пример задания

Экспресс-опрос по теме «Сегментирование аудитории. Виды сегментирования»:

- перечислите методы исследования аудитории;
- перечислите критерии, по которым составляется социо-демографический портрет аудитории;
- перечислите критерии для составления психографического портрета аудитории;
- сопоставьте особенности потребительского поведения мужчин, женщин, детей, пожилых людей;
- дайте определение понятию «позиционирование»;
- в чем смысл сегментирования аудитории?
- назовите пять принципов позиционирования, опираясь на работы Д.Траута.

Типовые примеры заданий реконструктивного типа

1. Просмотрите видео-интервью с Д.Траутом, в котором он формулирует основы своей концепции. Представьте, что у вас есть возможность продолжить интервью. Сформулируйте пять вопросов, связанных с теорией позиционирования. Представьте ваши варианты вопросов.

2. Заполните таблицу сегментирования рынка соков.

Таблица 2. Сегментирование рынка соков.

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки

Для заполнения таблицы воспользуйтесь в качестве образца таблицей сегментирования рынка зубной пасты в США.

Таблица 3. Сегментирование рынка зубной пасты в США.

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные пользователи	Независимые, с ориентацией на качество	Имеющиеся в продаже
Медицинские свойства (предотвращают кариес)	Большие семьи	Активные пользователи	Ипохондрики с консервативными взглядами	Блендамед
Косметические свойства	Подростки, молодежь	Курильщики	Общительные, активные	Ультабрай
Вкусовые качества	Дети	Любители мятного вкуса	Заботящиеся о себе, замкнутые	Колгейт

Краткое описание и регламент выполнения

Интервью можно посмотреть по адресу: <http://rideo.tv/video/481>.

Задание 2.1. выполняется в группах по 3-5 человек.

Задание 2.2. выполняется в группах по 3-5 человек. Вспомните, что порой не нужно придумывать что-то абсолютно новое, при позиционировании порой достаточно грамотно учесть то, что уже есть в сознании потребителей. Основные возможности позиционирования, выделяемые Д.Траутом: лидерство («дифференцируйся или умирай!»); использование привлекательного «продающего» названия; наличие уникального атрибута; репозиционирование («возвращение к истокам»); конкурентное репозиционирование (изменение позиции конкурентов в сознании потребителей); присоединение (товар ассоциируется с чем-то похожим и очень привлекательным/полезным для целевой аудитории); «против лидера» (официальное признание себя №2, подчеркивая преимущества, которых нет у лидера); специализация (игра на «стадном чувстве» потребителей); уникальность товара.

Неудачная стратегия - ориентация на покупателя (который далеко не всегда знает, чего именно хочет), качество товара, низкую цену, широкий ассортимент и ставку на креативность.

Критерии оценки:

- оценка «отлично»: обучающийся продемонстрировал знание теоретического материала; выполнил задание без ошибок; сдал задание в установленные сроки;
- оценка «хорошо»: обучающийся продемонстрировал знание теоретического материала; выполнил задание без ошибок; сдал задание с опозданием;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся продемонстрировал знание теоретического материала; выполнил задание с незначительными ошибками; сдал задание с опозданием;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не выполнил задание.

Типовой пример задания творческого типа

Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок.

Краткое описание и регламент выполнения

Для выполнения задания необходимо:

- определить позиционирование,
- сформулировать УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: обучающиеся; молодые мамы; менеджеры среднего звена.

Критерии оценки:

- оценка «отлично»: обучающийся продемонстрировал знание теоретического материала; выполнил задание без ошибок; сдал задание в установленные сроки;
- оценка «хорошо»: обучающийся продемонстрировал знание теоретического материала; выполнил задание без ошибок; сдал задание с опозданием;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся продемонстрировал знание теоретического материала; выполнил задание с незначительными ошибками; сдал задание с опозданием;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не выполнил задание.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр: 8

№	Вопросы к зачету
1.	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций
2.	Способы изучения аудитории
3.	Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
4.	Виды сегментирования
5.	Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг
6.	Основные показатели медиапланирования
7.	Реклама, журналистика и PR – сходства и различия
8.	Рекламные агентства: виды, функции
9.	Оценка эффективности рекламных кампаний
10.	Социальная реклама
11.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
12.	Этапы рекламной кампании

13.	Психология в рекламе
14.	Виды рекламы
15.	Рекламная служба в СМИ
16.	История PR в США
17.	Функции PR
18.	Имидж и репутация. Этапы формирования имиджа
19.	Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности
20.	Типовая организационная структура институтов PR
21.	Технологии PR-деятельности
22.	Основные виды текстов в PR
23.	Информационный аудит
24.	Группы общественности в PR
25.	Основные этапы PR-кампании
26.	Медиарилейшнз - как направление деятельности
27.	Методы и формы деятельности пресс-служб
28.	Антикризисный PR
29.	PR в экономике
30.	PR в политике
31.	PR в органах государственной власти и управления
32.	Методы оценки эффективности в PR
33.	Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России
34.	Стратегия PR-управления кризисами в организации
35.	Алгоритм формирования политического имиджа
36.	Имиджевые стратегии: позиционирование
37.	планирование информационных поводов
38.	Понятие вирусных и партизанских концепций
39.	Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов
40.	Специфика рекламного текста
41.	Уровни психологического воздействия рекламы
42.	Приемы нейро-лингвистического программирования в рекламе
43.	Бриф: специфика документа
44.	Категории «имидж», «бренд», «торговая марка»
45.	Структурные компоненты рекламного сообщения
46.	Формулы AIDA, AIMDA – сходства и различия
47.	Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций
48.	Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации
49.	Новые медиа в корпоративных коммуникациях
50.	Основы классификации рекламы
51.	Реклама и ценностные ориентиры общества
52.	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
53.	СМИ как аудитория связей с общественностью
54.	Роль СО в позиционировании и брэндинге
55.	Позиционирование: сущность, основные принципы
56.	Репутационный (символический) капитал как экономическая категория
57.	Психотипы в рекламе
58.	Правила написания гипнотического рекламного текста
59.	Типология текстов в СО
60.	Смысловое позиционирование новостей

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
8	Зачет (устно)	«зачтено»	Развернутые ответы на два вопроса: глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий, правильность примеров из журналистской практики, доказывающих (иллюстрирующих) теоретические положения; ответы на дополнительные вопросы, демонстрирующие свободное владение материалом; знание источников научной и учебно-методической информации
		«не зачтено»	Отсутствие правильных ответов на два вопроса, грубые ошибки в формулировках определений понятий, неспособность ответить на дополнительные (наводящие) вопросы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Бобров А. А	Журналистика в социально-культурной сфере. Обществу и человеку	Учебное пособие	2018	ЭБС IPRbooks
2	Донских А. Г.	Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии	Монография	2020	ЭБС Znanium.com
3	Качкаева А.Г., Шомова С.А., Мирошниченко А.А. [и др.] ; под ред. Качкаевой А.Г., Шомовой С.А.	Мультимедийная журналистика	Учебное пособие	2018	ЭБС Znanium.com

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Бужин В. Н.	Медиапланирование. Теория и практика	Учебное пособие для студентов вузов	2017	ЭБС IPRbooks
2	Головки С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий	Учебное пособие для студентов вузов	2017	ЭБС IPRbooks
3	Уланова М. А.	Интернет-журналистика: практическое руководство	Учебное пособие	2017	ЭБС IPRbooks

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)
2. Энциклопедия рекламных знаний: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.reklamist.com/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)
3. Каталог агентств, статьи, исследования, программы: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediaplanirovanie.ru/>. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
4. Электронная библиотека: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)
5. Российская ассоциация по связям с общественностью: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)
6. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)
7. Профессиональный PR-портал: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)
8. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.02.2018)

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: ¹ Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
3	Mirapolis Human Capital Management ²	лицензионный договор № 234/10/21-К от 19.10.2021, срок действия – до 01.03.2022 ³

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

¹ Указывается (указываются) реквизиты договора (договоров) на версию (версии), установленные в аудиториях, в

(пп. «Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса» РПД).

² Указывается, если дисциплина реализуется в режиме ВКС на платформе Mirapolis Virtual Room.

³ Указываются актуальные реквизиты.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-601)	Доска аудиторная (меловая). Доска маркерная. Столы ученические двухместные, стулья ученические, ПК
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (Г-401)	Столы, стулья, компьютеры
3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (С-916)	Столы, стулья, компьютеры