

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:26:26

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

- дать общее представление о массмедиа для эффективного взаимодействия внутри медиакоммуникационного поля для решения задач в рамках рекламного и пиар производства;
- сформировать понимание основных принципов работы с информацией для массовой аудитории с помощью каналов массовой коммуникации.

Задачи:

- дать представление о современных теориях массмедиа, о системе СМИ, о подходах к изучению СМИ;
- дать представление о профессии журналиста, правовых и этических аспектах работы в СМИ;
- дать представление о системе жанров СМИ, об основных характеристиках медиапродукта и массовой аудитории;
- познакомить основами медиаэкономики, медиапроизводства и медиапродвижения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: основные политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических

норм регулирования		норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/16
<i>в том числе:</i>		

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/10
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	108/155
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 5 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	4	6	-	22
3	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	3	6	-	22
4	Основные каналы выхода на различные аудитории	4	3	-	22
5	Основы текстовой рекламы и PR	4	3	-	22
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	4	6	-	22
3	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	3	6	-	22
4	Основные каналы выхода на различные аудитории	4	3	-	22
5	Основы текстовой рекламы и PR	4	3	-	22
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Понятие рекламы и связи с общественностью	1	-	-	31
2	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	2	3	-	31
3	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	1	3	-	31
4	Основные каналы выхода на различные аудитории	1	2	-	31
5	Основы текстовой рекламы и PR	1	2	-	31
Итого (часов)		6	10	-	155
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие рекламы и связи с общественностью

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе.

Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях

Тема 2. Виды рекламы и классификация рекламных носителей

Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки

Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы

Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды).

Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы.

Тема 3. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы.

Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете.

Тема 4. Основные каналы выхода на различные аудитории

Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама.

Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий

Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, круглые столы и семинары

Тема 5. Основы текстовой рекламы и PR

Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, такие же как все, продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование

позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий проблема-решение, шокирующая реклама).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
2. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций / Е. Федорова. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97429
3. Цыганков О. М. Разработка комплекса продвижения: практическое пособие / О.М. Цыганков. – Москва: Лаборатория книги, 2011. – 102 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142006
4. Скляр М. Public Relations в системе маркетинга коммуникаций туроператора / М. Скляр. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 136 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97364
5. Пшеничная П. В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 45 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97296
6. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97295

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.sostav.ru/> - российский рекламный портал - статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
11. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
12. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства
13. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-news.html> – проект Школа рекламиста
14. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором

достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.12 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>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</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает: основные политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов</p>

<p>осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Не владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>В целом умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
--	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Кто впервые в современном значении слова употребил термин «коммуникация»:
 - а) Ф.Бэкон;
 - б) К.Дойч;
 - в) Н.Винер.

2. «Информация – коммуникация и связь, в процессе которых устраняется неопределенность» – одно из базовых определений, которое принадлежит:
 - а) К. Шеннону;
 - б) Ф. Уэбстеру;
 - в) М. Бахтину;
 - г) Ю.Хабермасу.

3. Какая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:
 - а) наличие массовой аудитории;
 - б) интерактивность;
 - в) мгновенная передача информации.

4. Медийный комплекс РФ включает:
 - а) прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства;

- б) спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы;
- в) государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.

5. Основные способы формирования общественного мнения:

- а) эмоциональные, стихийные, рациональные;
- б) планово-конструктивные, модельные, системные;
- в) массовые, индивидуальные, сетевые.

6. Кто является автором пятизвездной структуры процесса коммуникации:

- а) К. Шеннон;
- б) Н. Винер;
- в) К. Леви-Стросс;
- г) К. Юнг;
- д) Г. Лассуэлл.

7. О какой форме информации идет речь в следующем определении: «Отраженное субъектом (индивидуумом, социальной группой, обществом в целом) упорядоченное разнообразие элементов, связей и отношений объективного мира, включая общественную жизнь»:

- а) социально-политической;
- б) био-социальной;
- в) социальной.

8. Конфискованные контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат (за исключением случаев их передаче обладателю авторских прав или смежных прав по его просьбе):

- а) возврату фирме-изготовителю;
- б) передачи в правоохранительные органы;
- в) реализации по сниженным ценам;
- г) подлежат уничтожению.

9. Объектом интернет-коммуникации является:

- а) глобальная сеть Интернет;
- б) коммуникативная среда, характеризующаяся относительно стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями;
- в) пользователи сети Интернет.

10. Формой асинхронной коммуникации «один на один» являются:

- а) социальные сети;
- б) электронные письма;
- в) чаты;
- г) новостные web-сайты

11. Массовая информация - это:

- а) информация, которая рождается в массовой аудитории;
- б) информация, которая распространяется по массовым каналам;
- в) информация, которая потребляется массовой аудиторией;
- г) информация, которая обладает обязательно всеми перечисленными признаками;
- д) информация, которая обладает хотя бы одним из перечисленных признаков.

12. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как координация подсистем общества?:

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

13. Механистический подход к коммуникации подразумевает:

- а) однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения;
- б) совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними.

14. Деятельностный подход к коммуникации подразумевает:

- а) однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения;
- б) совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними.

15. Какая форма коммуникационной деятельности в обществе может быть определена как целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации?:

- а) общение;
- б) управление;
- в) подражание.

16. Что не является составляющей процесса общения?

- а) коммуникационная составляющая;
- б) интерактивная составляющая;
- в) селективная составляющая;
- г) перцептивная составляющая.

17. Какое из приведенных понятий более общее:

- а) социальная коммуникация;
- б) межличностная коммуникация.

18. С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение - это:

- а) социометрические звезды;
- б) лидеры мнения;
- в) референтная группа.

19. Понятие «обратная связь» было введено:

- а) в кибернетической модели коммуникации;
- б) в психологических моделях коммуникации;
- в) в герменевтическом анализе коммуникации.

20. Иметь форму законченного текста скорее должно:

- а) сообщение в рамках межличностной коммуникации;
- б) сообщение в рамках массовой коммуникации.

21. Какая функция средств массовой коммуникации выходит на первый план в период выборов:

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

22. Какой вид коммуникации не выделяется в теоретическом анализе:

- а) социальная коммуникация;
- б) индивидуальная коммуникация;
- в) межличностная коммуникация;
- г) массовая коммуникация.

23. Адресат - это:

- а) объект коммуникации;
- б) субъект коммуникации.

24. Человек сидит на скамейке в парке. Другой человек садится на ту же скамейку, не заговаривая с первым. Происходит ли коммуникация?

- а) да;
- б) нет.

25. Коммуникатор - это:

- а) объект коммуникации;
- б) субъект коммуникации.

26. Какая из приведенных формулировок не использовалась как определение информации:

- а) передача сообщений;
- б) уменьшение или снятие неопределенности;
- в) отрицательная энтропия;
- г) воздействие входа на выход.

27. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как «передача наследия»:

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

28. Социальная коммуникация - это:

- а) связь любых материальных объектов;
- б) связь любых социальных субъектов;
- в) связь учреждений, организаций.

29. Какая потребность организации не относится к коммуникационным:

- а) в информации о ситуации, в которой организация действует;
- б) в определенном уровне известности;
- в) в сохранении нормы прибыли;
- г) в обратной связи.

30. Источник коммуникации и коммуникатор - одно и то же?

- а) да;
- б) нет.

31. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности - это:

- а) когнитивный аспект коммуникации;
- б) эмотивный аспект коммуникации;
- в) аксиологический аспект коммуникации;
- г) праксеологический аспект коммуникации.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Сущности функции коммуникации. Виды коммуникаций.
2. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации.
3. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе.
4. Коммуникация как наука в современном обществе.
6. Международные маркетинговые коммуникации.
7. Международные коммуникации и тенденции их развития.
8. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.
9. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы.
10. Реклама торговой марки.
11. Средства распространения и размещения рекламы.
12. Классификация видов рекламы и продвижения.
13. Печатная реклама
14. Выставки и ярмарки
15. Рекламные сувениры
16. Прямая почтовая реклама.
17. Медиапланирование.
18. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).

19. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
20. Медиа-программы.
21. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
22. Профессиональные издания в связях с общественностью.
23. Связи с общественностью в Интернете.
24. Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью.
25. Печатные и электронные СМИ.
26. Внемедийная коммуникация (BTL).
27. Вербальные и невербальные коммуникации
28. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.
29. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью.
30. Текстовая реклама и PR.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).