

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Кафедра «Культурология»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
ФГБОУВПО «КнАГТУ»

_____ А.Р. Куделько

«_____» _____ 2013 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование»
основной образовательной программы подготовки дипломированных специали-
стов по специальности 032401 «Реклама»

Форма обучения

Технология обучения

Объём дисциплины

очная

традиционная

350 часов, 10 зачетных
единицы

Комсомольск-на-Амуре 2013

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Культурология»

Зав. кафедрой КЛ

Н.Ю. Костюрина
«__» _____ 2013 года

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления

А.А. Скрипилёв
«__» _____ 2013 года

Декан ГФ

И.В. Конырева
«__» _____ 2013 года

Рабочая программа рассмотрена, одобрена и рекомендована к использованию методической комиссией Гуманитарного факультета

Председатель методической комиссии

Е.Ю. Першина
«__» _____ 2013 года

Автор рабочей программы

Т.В. Демидова
«__» _____ 2013года

Структура рабочей программы

Введение

1. Пояснительная записка.

1.1. Предмет, цели, задачи и принципы построения курса.

1.2. Роль и место курса в структуре реализуемой образовательной программы.

1.3. Объемы учебной работы и предусмотренные рабочими учебными планами реализуемой программы формы аттестации ее результатов.

2. Структура и содержание курса.

3. Календарный график изучения курса.

3.1. Лекции.

3.2. Практические занятия (семинары).

3.3. Объем, структура и содержание самостоятельной работы студентов, график ее выполнения.

4. Технологии и методическое обеспечение контроля результатов учебной деятельности.

4.1. Технологии и методическое обеспечение контроля текущей успеваемости студентов.

4.2. Технологии и методическое обеспечение промежуточной аттестации.

4.3. Технологии и методическое обеспечение контроля «выживаемости» знаний, умений, навыков, сформированных при изучении курса «Массовые коммуникации и медиапланирование».

5. Ресурсное обеспечение курса.

5.1. Список основной учебной и учебно-методической литературы.

5.2. Список дополнительной учебной, учебно-методической и научной литературы.

Приложение 1

Введение

Учебная дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» является составляющей блока специальных дисциплин специальности 032401 «Реклама» и рассматривается в связи с этим как обязательная для изучения область знаний.

Структура рабочей программы содержит цели, задачи и принципы построения дисциплины, объем учебной работы, формы представления знаний и оценивания результатов их усвоения, а также основное содержание дисциплины, представленное, как тематическое планирование и ключевые конструкции.

Курс подготовки основан на обобщении зарубежного и отечественного опыта в сфере теории массовых коммуникаций и медиапланирования. Он носит проблемный и прикладной характер.

Полученные при изучении курса знания и умения позволят студентам знать систему функционирования современных массовых коммуникаций, а также роль рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; владеть основными навыками, необходимыми современным специалистам в области рекламной деятельности в части взаимодействия со сферой массовых коммуникаций. Курс позволит выработать и закрепить навыки медиапланирования, навыки использования различных средств распространения рекламы; умение с помощью компьютера обрабатывать показатели, формирующие медиаплан.

В целом, содержание дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» и способы ее усвоения соответствуют компетентному подходу в образовании и нацелены на деятельное овладение учебным материалом.

1 Пояснительная записка

1.1 Предмет, цели, задачи и принципы построения дисциплины

Предмет курса – современные теории массовых коммуникаций, а также стратегии и тактики медиапланирования.

Цели курса: Целью дисциплины является обучение основам медиапланирования и медиаисследований, представление студентам современных теоретических и практических знаний о закономерностях развития и специфике отдельных средств массовых коммуникаций.

Достижение поставленных целей становится возможным посредством решения ряда **задач**:

- изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;

- получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;

- рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы;
- практическое использование критериев выбора рекламоносителя;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

Курс «Массовые коммуникации и медиапланирование» включает в себя изложение основных понятий курса, изучение ведущих теорий массовых коммуникаций, основных параметров медиаплана.

Построение курса «Массовые коммуникации и медиапланирование» основывается на **принципах**:

- системности и последовательности представления учебного материала;
- опоры на жизненный опыт студента в формировании представления об основных закономерностях функционирования рекламы;
- научности, логичности и последовательности в анализе существующих коммуникативных теорий, как зарубежных, так и отечественных;
- вариантности, отражающей специфику информационных процессов, осуществляемых с помощью различных средств массовой коммуникации.

1.2. Роль и место курса в структуре реализуемой образовательной программы.

Лекционно-практический курс «Массовые коммуникации и медиапланирование», относящийся к блоку дисциплин специализации, рассчитан на преподавание в течение 7, 8, 9 семестров и предназначен для студентов специальности «Реклама». Полученные знания помогут формированию целостного представления студента о технологиях исследования и составления рекламных текстов. Будут способствовать развитию умения учиться, совершенствованию умственного и профессионального труда, самообразования; помогут приобрести навыки анализа окружающей рыночной и социокультурной действительности, в том числе прогнозируемых профессиональных ситуаций. Знания по «Массовые коммуникации и медиапланирование» создадут возможность моделирования, оценивания, выбора и воплощения максимально-целесообразных, индивидуальных способов профессиональной и общественно-деловой деятельности.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение заданий по изучению рекомендованной литературы, подготовку сообщений и выступлений по отдельным вопросам изучаемого курса, самостоятельный анализ рекламных текстов, проведение медиаисследований, составление медиапланов.

Учебный курс «Массовые коммуникации и медиапланирование» имеет межпредметные связи со следующими научными и учебными дисциплинами: «История массовых коммуникаций», «Основы рекламы», «Технологии рекламной деятельности», «Современные коммуникации и реклама» и др.

1.3 Объем учебной работы и предусмотренные рабочим учебным планом реализуемой образовательной программы форма аттестации её результатов

Характеристика трудоемкости дисциплины. Таблица 1

Виды учебной работы	Семестр	Объем учебной работы (в семестре/в неделю), ч.			Объемы учебной работы
		Ауди-торные занятия	Самостоятельная работа	Всего	
1.Предусмотренный рабочим учебным планом объем изучения курса: всего	7,8,9	198	152	350	10
1. по видам учебных занятий:					
- лекций	7	36/2			1
	8	36/2			1
	9	18/1			0,5
- практические занятия	7	36/2			1
	8	36/2			1
	9	36/2			1
	8				
3. Аттестация по курсу:					
- экзамен	7,8,9				
4. Итого объем курса по семестрам (запись в зачетную книжку)	7			120	3,5
	8			120	3,5
- экзамен	9			110	3
5.Итого трудоемкость курса				350	10

2. Структура и содержание дисциплины

Курс включает в себя лекционные и практические занятия. Лекции необходимы для раскрытия основных теоретико-методологических проблем курса. Семинарские занятия по курсу должны закрепить и углубить лекционных материал, дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования категориального аппарата, обоснования своей точки зрения по дискуссионным и актуальным проблемам.

Курс делится на ряд последовательных модулей, логически связанных по принципу от общего к частному, от теории к практике. Деление на модули

совпадает с делением курса по семестрам. Так, в 7 семестре изучаются современные зарубежные и отечественные теории массовой коммуникации. В 8 семестре теоретические и практические основы медиапланирования. В 9 семестре изучаются технологии медиаисследований в процессе создания медиаплана.

3. Календарный график изучения дисциплины

3.1 Лекции

Тематика лекционных занятий. Таблица 2

Тематика лекций 7 семестр	Кол-во академических часов
1 Массовая коммуникация. Предмет и задачи курса.	2
2 Массовая коммуникация и формирование современного социокультурного пространства.	2
3 Становление и современное состояние отечественной теории массовой коммуникации.	4
4 Западные теории МК.	4
5 Модели массовой коммуникации.	2
6 Подходы к определению функций массовой коммуникации.	4
7 Информационное и коммуникативное воздействие в условиях глобализации.	2
8 Коммуникативные технологии.	2
9. Управление коммуникативными событиями.	2
10 Технологии манипулирования сознанием в системе СМИ.	4
11 Избирательные коммуникации.	2
12 Информационные войны и международные коммуникации.	4
13 Глобальные коммуникации	2
Итого в 7 семестре	36
Тематика лекций 8 семестр	
1 Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.	2
2 Стратегия и тактика медиапланирования	4
3 Особенности выбора средств распространения рекламы.	2
4 Основные показатели медиапланирования.	2
5 Основа разработки медиаплана. Основные разделы медиабрифа.	2
6. Критерии оптимизации медиаразмещения. Подготовка медиабрифа.	2
7. Выбор носителей, соответствующих целям рекламной кампании.	2
8. Медиабаинг. Формирование медиаплана (схемы выходов).	2

9. Контроль и оценка его эффективности медиапланирования.	4
10 Отчетность о проведении кампании	2
11 Медиаплан для рекламной кампании в Интернете	4
12 Психология памяти в медиапланировании	2
13 Мировые тенденции в медиапланировании.	4
Итого в 8 семестре	36
Тематика лекций 9 семестр	
1 Исследование аудитории СМИ: от прошлого к настоящему.	2
2 Основные понятия в практике медиаисследований.	4
3 Измерение телевизионной аудитории.	2
4 Измерение радиоаудитории и читательской аудитории газет и журналов.	2
5 Измерение аудитории наружной рекламы	2
6. Мониторинг рекламной информации. Развитие рынка мониторинга рекламы в России.	2
7. Специфика мониторинга рекламы для разных средств ее распространения: телевидения, радио, прессы и наружной рекламы.	2
8. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования	2
Итого в 9 семестре	18
Итого по дисциплине в целом	90

3.2 Практические занятия

Тематика практических занятий. Таблица 3

Тематика практических занятий 7 семестр	Кол-во академических часов
1 Нелинейные модели коммуникации	2
2 Методы изучения массовой коммуникации	4
3 Система СМИ	2
4 СМИ: правовые и этические нормы	2
5 Печать как средство массовой информации	4
6 Телевидение как средство массовой информации	4
7 Интернет как средство массовой коммуникации.	4
8 Информационные и психологические войны	4
9 Массовая коммуникация в условиях кризиса	2
10 Манипулятивные приемы в СМИ	4
11 Реклама в сфере МК	2

12 Итоговое занятие	2
Итого в 7 семестре	36
Тематика практических занятий 8 семестр	
1 Этапы медиапланирования.	2
2 Ситуационный анализ: анализ продаж и анализ потребления.	2
3 Способы определения бюджета.	4
4 Основные параметры медиапланирования. Охват целевой аудитории	2
5 Основные параметры медиапланирования. Эффективная частота и интенсивность рекламы	4
6 Основные параметры медиапланирования. Расчет количества контактов (Impressions)	4
7. Рейтинг как показатель медиаэффекта носителя рекламы. Расчет рейтинга	4
8 Аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании	4
9 Экстенсивная и интенсивная медиастратегии. Типы медиапланов по распределению рекламных усилий	2
10 Стратегическое планирование. Факторы, влияющие на выбор стратегии (жизненный цикл продукта, время, бюджет)	4
11 Оценка и контроль эффективности медиаплана	2
12 Оптимизация медиаплана	2
Итого в 8 семестре	36
Тематика практических занятий 9 семестр	
1 Основные исследовательские организации, методы и методики исследований.	2
2 Практика медиаисследований в России.	2
3 Методы медиаисследований в процессе медиапланирования	4
4 Организация опроса при измерениях телевизионной аудитории	2
5 Дневниковая панель при измерении телеаудитории.	2
6 Электронная система регистрации при измерениях телевизионной аудитории	4
7 Основные методы измерения радиоаудитории	4
8 Методы измерения газетно-журнальной аудитории	4
9 Технология измерения аудитории наружной рекламы	4
10 Технология измерения аудитории в Интернете	2
11 Мониторинг рекламы в интернете	4
12 Итоговое занятие	2
Итого в 9 семестре	36
Итого по дисциплине в целом	108

3.3 Объем, структура и содержание самостоятельной работы студентов, график ее выполнения

В самостоятельную работу студентов по данному курсу входят следующие структурные компоненты:

- I. Подготовка к лекциям;
- II. Подготовка к семинарам;
- III. Выполнение индивидуального задания (ИЗ1): контент-анализ материалов СМИ.
- IV. Курсовая работа

3.3.2 График выполнения самостоятельной работы студентов

Виды самостоятельной работы	Число академических часов в неделю																		Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Подготовка к лекциям 7 семестр	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	3
Подготовка к лекциям 8 семестр	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	2
Подготовка к лекциям 9 семестр		0,3		0,3		0,2		0,2		0,3		0,2		0,2		0,2		0,1	2
Подготовка к практическим занятиям 7 семестр	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
Подготовка к практическим занятиям 8 семестр	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	35
Подготовка к практическим занятиям 9 семестр	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	45
Подготовка индивидуальных заданий (ИЗ) 7 семестр			ИЗ 1	1	1	2	2	+											9
Выполнение и защита курсовой работы			КР 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	+						11
Подготовка индивидуальных заданий (ИЗ) 9 семестр					ИЗ 1	1	1	2	2	+									9
ИТОГО:	6,7	7,2	8,8	9,1	9,8	11	10,8	12,1	9,7	10,1	7,8	8	7,8	6,9	6,8	6,9	6,7	5,8	152

3.3.3 Примеры содержания подлежащих выполнению индивидуальных заданий

Индивидуальное задание в 7 семестре

Проведение тематического контент-анализа «женского» или молодежного журнала по следующей схеме.

Первый этап

Определение совокупности изучаемых источников или сообщений с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение:

- заданный тип источника (пресса, телевидение, радио, рекламные или пропагандистские материалы)
- один тип сообщений (статьи, заметки, плакаты);
- заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации (отправитель, получатель (реципиент));
- сопоставимый размер сообщений (минимальный объем или длина)
- частота появления сообщений,
- способ распространения сообщений;
- место распространения сообщений;
- время появления сообщений.

Второй этап

Формирование выборочной совокупности сообщений. В некоторых случаях можно изучать всю определенную на первом этапе совокупность источников, поскольку подлежащие анализу случаи (сообщения) часто ограничены по числу и хорошо доступны.

Третий этап

Выявление единиц анализа. Ими могут быть слова или темы. Тема — это единица, представляющая собой отдельное высказывание о каком-либо предмете. Тема выделяется в соответствии с некоторыми правилами:

- тема не может выходить за пределы абзаца.
- новая тема возникает, если происходит смена: воспринимающего, действующего, цели, категории.

Четвертый этап

Выделение единиц счета, которые могут совпадать со смысловыми единицами или носить специфический характер. В первом случае процедура анализа сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во втором — исследователь на основе анализируемого материала и целей исследования сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть: физическая протяженность текстов; площадь текста, заполненная смысловыми единицами; число строк (абзацев, знаков, колонок текста).

Пятый этап

Непосредственно процедура подсчета. Она в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистических расчетов.

Шестой этап

Интерпретация полученных результатов в соответствии с целями и задачами конкретного исследования.

Индивидуальное задание в 9 семестре

Задание на разработку медиаплана рекламы периодического издания.

1. Необходимо средствами рекламы повысить уровень известности журнала (каждый студент индивидуально выбирает себе издание).
2. Расставьте в логической последовательности действия, указанные ниже, которые необходимо произвести для решения задачи.
3. Выполните все запланированные действия, указанные в п.2.

Определите маркетинговые задачи.

Составьте медиаплан.

Определите МЭЧ.

Обозначьте цикл рекламирования.

Определите творческую стратегию рекламы.

Поставьте цели рекламной кампании.

Определите идею рекламы.

Определите схему охвата аудитории.

Определите медиастратегию.

Какие виды СМИ будут использованы в рекламной кампании.

Определите общую стоимость размещения рекламы во всех СМИ.

3.3.3 Цели, примерная тематика, требования к структуре, содержанию и оформлению курсовой работы

Подготовку курсовой работы можно представить как последовательный процесс, включающий следующие стадии:

1. выбор студентом темы исследования;
1. работа по составлению библиографического списка;
2. составление плана курсовой работы;
3. изучение и анализ соответствующей литературы;
4. написание работы;
5. подготовка доклада для защиты;
6. защита курсовой работы.

Курсовая работа должна быть написана на основе тщательно проработанных научных источников, собранного и обработанного конкретного материала.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование по выбранной теме. Курсовая работа должна отличаться критическим подходом к изучению литературных источников; материал, используемый из литературных источников, должен быть переработан, органически увязан с избран-

ной студентом темой; изложение темы должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными, сопоставлениями, расчетами, графиками, таблицами. При написании курсовой работы должны быть обобщены теоретические материалы по избранной теме с использованием соответствующего аппарата обоснования. Работа завершается конкретными выводами и рекомендациями.

1. Тема курсовой работы согласуется с преподавателем. По желанию студента, при согласии преподавателя, тема может быть сформулирована самостоятельно по интересующему студента вопросу.

Работа должна отвечать всем требованиям, предъявляемым к оформлению студенческих работ рода:

1. Объем работы должен быть в среднем 25 – 30 печатных листов

Работа должна содержать введение, две обязательных части – теоретическую и практическую, заключение, список использованной литературы и по необходимости приложения. Во введении, обосновывается актуальность курсового исследования, анализируется степень исследованности проблемы, определяются объект и предмет работы, указывается цель и задачи предстоящего исследования, называются методы исследования. В теоретической части раскрывается сущность темы; практическая часть должна включать в себя примеры, иллюстрирующие применение теоретических основ на практике с обязательным анализом приводимых данных. Заключение должно содержать основные выводы, сделанные в результате исследования. Список использованной литературы оформляется в соответствии соответствующими стандартами. В приложении размещаются документы, дополняющие/иллюстрирующие материал практической части и, с точки зрения студента являющиеся интересными для рассмотрения.

2. Перед выполнением работы следует подобрать и изучить необходимый литературный материал, директивные документы, фактические данные по деятельности организаций, занимающихся рекламной деятельностью. Содержание работы следует изложить своими словами, логически последовательно. Значительно повышают ценность работы графики, диаграммы и другой иллюстративный материал. Материалы источников, цифровые статистические данные, приведенные в работе должны иметь ссылки на источники.

Примерные темы курсовых работ

1. Медиаплан продвижения на рынке продукции фирмы «Х».
2. Медиаданные и медиаисследования в процессе медиапланирования.
3. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».

4. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
5. Методы повышения эффективности медиапланирования в прессе.
6. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
7. Разработка медиаплана на примере компании «Х».
8. Особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиастратегии.
9. Медиометрия и социометрия в исследованиях массовых коммуникаций
10. Критерии выбора каналов в процессе медиапланирования
11. Медиаплан продвижения продукции фирмы «Х» в интернете.
12. Медиаплан продвижения интернет-форума «Счастливая семейка».

4. Технология и методическое обеспечение контроля результатов учебной деятельности обучаемых

4.1 Технологии и методическое обеспечение контроля текущей успеваемости (учебных достижений) студентов.

Для текущего контроля в процессе изучения дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» используется оценка результатов учебной деятельности студентов с учетом работы на семинарских занятиях и оценки выполнения индивидуальных заданий. При оценивании работы на практических занятиях исходят из следующего соотношения:

«отлично» - глубокое овладение темой семинара, содержательность и полнота выводов, владение и понимание терминологии, умение применять теоретический материал для анализа рекламных практик;

«хорошо» - доказательность и содержательность выводов, допускаются отдельные затруднения и неточности в формулировках или частично необоснованные суждения и оценки;

«удовлетворительно» - недостаточно полное, фрагментарное овладение тематикой семинара, неоднократные нарушения логики изложения материала, неспособность самостоятельной формулировки выводов, применение, но незнание семантики терминов;

«неудовлетворительно» - отсутствие знаний по тематике семинара.

Вторая форма текущего контроля – индивидуальное задание, которое пишется студентом самостоятельно по темам, предложенным в курсе, на основе указанной литературы.

4.2 Технологии и методическое обеспечение промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по курсу осуществляется в форме экзамена с учетом выполнения видов самостоятельной работы студентов (индивидуального задания, подготовки и выступлений на семинарах, курсовой работы).

4.2.1 Принципы экзаменационной оценки по курсу

При экзаменационном оценивании по курсу учитываются:

1. Посещение лекционных занятий.

2. Уровень участия студента в семинарских занятиях:

- высокий: систематически проявляет готовность к занятию; ответы по вопросам семинара полные, содержательные, основываются на анализе нескольких источников; отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов; участвует в дискуссиях; выражает собственную точку зрения по обсуждаемым проблемам, аргументирует её; своевременно выполняет практические и творческие задания;

- средний: систематически показывает готовность к занятию; сообщения по вопросам семинара как правило полные, содержательные; испытывает некоторые затруднения при ответе на дополнительные вопросы; среднеактивен в дискуссиях; как правило, своевременно выполняет практические и творческие задания;

- низкий: редко проявляет готовность к семинару; сообщения по вопросам ограничены информацией, представляемой на лекциях; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; не высказывает собственной точки зрения на проблему; не участвует в дискуссиях; несвоевременно выполняет практические задания.

3. Уровень выполнения (отметки) и индивидуальных заданий (учитывается своевременность выполнения).

4. Уровень ответа на экзамене, который оценивается по следующей шкале содержательных характеристик ответа:

«5» (отлично): ответ отличается правильностью, содержательностью и полнотой, при этом допускается наличие 1-2 незначительных фактологических или практических ошибок; при ответе на вопросы билета студент строго придерживается логики изложения материала; студент свободно ориентируется в материале вопросов билета и всего учебного курса по дисциплине, способен самостоятельно формулировать свои мысли и делать аргументированные, научно обоснованные выводы; студент полно и без затруднений отвечает на дополнительные вопросы и по билету, и по всему учебному курсу дисциплины.

«4» (хорошо): допускается наличие 2-3 серьезных или 4-5 незначительных ошибок или частично неполный ответ на один из вопросов билета; допускаются лишь незначительные нарушения логики и структуры ответа; студент свободно ориентируется в материале, основные положения ответа доказательны, но недостаточно используется самостоятельно добытая информация; допускаются отдельные затруднения и неточности в формулировках или частично необоснованные суждения и оценки; студент не всегда без затруднений или неточностей, но достаточно полно отвечает на дополнительные вопросы.

«3» («удовлетворительно»): вопросы билета раскрыты не полностью, но не менее чем наполовину, или один вопрос билета в целом раскрыт, а второй – нет;

встречаются неоднократные нарушения логики изложения материала, частые ошибки при построении речи, неправильное произнесение основных терминов, знание которых обязательно в рамках программы, а также искажение их смысла; отсутствует глубокая и свободная ориентация в материале, ответ поверхностен, студент не в состоянии самостоятельно сделать выводы или логично их обосновывать; студент не может ответить более чем половину дополнительных вопросов по теме или на большинство дополнительных вопросов по всему учебному курсу.

«2» («неудовлетворительно»): полное отсутствие знаний по обоим вопросам билета или отказ отвечать на билет; ответы на оба вопроса даются не по теме или остаются нераскрытыми; студент знает лишь отдельные факты по поставленным в вопросах билета проблемам, но не может связать их в едином логичном повествовании, при этом выводы либо отсутствуют, либо совершенно не связаны с излагаемым материалом и не аргументированы; ответ на оба вопроса билета ограничиваются общими фразами, за которыми трудно увидеть конкретное знание материала (в пределах программы курса); студент не может ответить ни на один из дополнительных вопросов по темам билета и всему учебному курсу дисциплины.

4.2.2 Экзаменационные вопросы по курсу «Массовые коммуникации и медиапланирование»

1. Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации.
2. Коммуникация и информация.
3. Типология коммуникации.
4. Коммуникативное пространство.
5. Условия появления массовой коммуникации и ее функции.
6. Значение массовой коммуникации в современной жизни.
7. Средства массовой коммуникации. Типология СМК.
8. Средства массовой информации как периодические СМК.
9. Информация как главная составляющая коммуникации.
10. Виды информации.
11. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.
12. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.
13. Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.
14. Подходы в определении роли СМК в жизни общества.
15. Одноступенчатая модель коммуникации.
16. Двухступенчатая модель коммуникации.
17. Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания».
18. Понятие «массовое сознание», его структура.
19. Основные характеристики и проявления массового сознания.
20. Взаимодействие массового и индивидуального сознания.

21. Массовые психические состояния и проявления. Общие механизмы стихийного поведения. Психология толпы.
22. Механизмы массовой психологии.
23. Массовые настроения, сущность и содержание.
24. Роль стереотипа в формировании массовых настроений.
25. Понятие доминирующего стереотипа.
26. Основные психологические характеристики массовой коммуникации.
27. Эмоциональное и смысловое отождествление потребностной человека с поступающей извне информацией.
28. Место восприятия, понимания, переживания, запоминания, мотивации и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК и т.д.
29. Формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки.
30. Создание коммуникатором (СМК) условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях.
31. Формирование слухов с определенными целями.
32. Мотивация и активизация творческого мышления в группе (корпоративной среде).
33. Понятие слухов и сплетен.
34. Психологические функции слухов и сплетен.
35. Механизм распространения слухов и сплетен.
36. Условия возникновения слухов и сплетен
37. Базовые теоретические модели массовой коммуникации.
38. Модели убеждения в процессе массовой коммуникации.
39. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича.
40. Теории восприятия медиатекстов.
41. Теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.
42. Отечественная коммунистическая. Обзор существующих моделей коммуникации. Виды массовой коммуникации.
43. Понятие вербальной коммуникации и ее формы.
44. Понятие массово-коммуникационного эффекта.
45. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.
46. Понятие PR-дискурса. Структура дискурса публичной коммуникации.
47. Дискурс шоу-политики и PR-шоу. Дискурс презентации.
48. Общая характеристика имиджа и бренда: сходства и отличия.
49. Понятие кризисной коммуникации.
50. Подготовка к кризису как часть PR-деятельности. Кризисный план и этапы его подготовки.
51. Особенности взаимодействия со СМИ в условиях кризиса.
52. Специфика средств массовой коммуникации.

53. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.
54. Оценка эффективности средств массовой коммуникации.
55. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.
56. Новые информационные технологии и глобализация средств массовой коммуникации.
57. Массово-коммуникационный эффект как неотъемлемая часть массовой коммуникации. Классификация массово-коммуникационных эффектов.
58. Основные средства распространения рекламы.
59. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
60. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей.
61. Характеристика основных методов исследований массовой коммуникации.
62. Понятие и принципы медиапланирования.
63. Понятие и параметры рекламной кампании.
64. Исходные данные для медиапланирования.
65. Методы создания оптимальных медиапланов.
66. Понятие и виды рекламной стратегии.
67. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
68. Цели и задачи медиапланирования.
69. Этапы медиапланирования: постановка задачи (определение параметров рекламной кампании), выбор рекламных носителей, составление медиаплана, проведение кампании, посткампейн-анализ.
70. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
71. Целевая аудитория как «мишень».
72. Типологизация, составление, описание, сегментирование целевой аудитории.
73. Понятие "аудитория", "медиааудитория", "аудитория СМИ". Категория "аудитория" в рекламной деятельности.
74. Методы измерения аудитории СМИ.
75. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос.
76. Метод дневниковой панели.
77. Автоматизированные методы измерения аудитории - аппаратные методы, пиплметрия
78. Комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
79. Закономерности поведения аудитории СМИ.
80. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.

81. Показатели аудитории печатных СМИ: AIR, Quarterly Reach, Yearly Reach, Affinity index и др.
82. Показатели аудитории радио: AQH, AQH Share, Daily Reach, Weekly Reach, Monthly Reach, Affinity index и др.
83. Показатели аудитории телевидения: рейтинг, доля аудитории, Affinity index, GRP, TRP, CPP, CPT, OTS и др.
84. Показатели аудитории интернета: хит, хост, цена за контакт и др.
85. Методы и техника медиаизмерений.
86. Социологические методы в медиаисследованиях. Качественные и количественные методы.
87. Рейтинг и доля аудитории.
88. Охват аудитории и частота восприятия.
89. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
90. Специфика размещения рекламы в интернете.
91. Принципы определения рекламного бюджета.
92. Ценообразование при размещении рекламы в печатных СМИ: размещение по площадям. Модульное размещение. Виды рекламных сообщений в печатных СМИ.
93. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Виды рекламных сообщений на радио.
94. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Виды рекламных сообщений на телевидении.
95. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Виды рекламных сообщений в интернете.
96. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Виды рекламных сообщений в наружной рекламе.
97. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
98. Максимизация объема целевой аудитории при заданном бюджете. Минимизация затрат на размещение при заданном объеме целевой аудитории.
99. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя, факторы рынка, факторы - регуляторы рекламной деятельности.
100. Типы целевой аудитории в Интернете: большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая аудитория, малая рассеянная целевая аудитория.
101. Влияние типа целевой аудитории на места размещения рекламы в Интернете.
102. Принципы медиапланирования в Интернете.

4.3 Технологии и методическое обеспечение контроля выживаемости знаний, умений и навыков, сформированных при изучении курса

Методическим обеспечением контроля выживаемости знаний по дисциплине «Речевое воздействие в рекламе» являются технологии по определению знаний, умений, навыков, полученных в ходе изучения курса. Измерительными инструментами могут являться тесты, выполнение которых требует владения знаниями, умениями, навыками и компетенциями, сформированными в процессе изучения дисциплины (Приложение 1).

5. Ресурсное обеспечение курса

5.1. Список основной учебной и учебно-методической литературы

1. **Бузин, В.Н., Бузина, Т.С.** Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие / В.Н. Бузин, Т.С.Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с
2. **Головлева, Е.Л.** Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е.Л Головлева – М.: Феникс, 2008. – 250 с.
3. **Синяева, И.М., Земляк ,С.В., Синяев, В.В.** Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – М.: Дашков и К., 2009. – 323 с.
4. **Шарков, Ф.И.** Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 256 с.

1.2 Список дополнительной учебной, учебно-методической и научной литературы

5. **Бакулев, Г.П.** Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П.Бакулев – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
6. **Бузин, В.Н., Бузина, Т.С.** Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С.Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
7. **Кафтанджиев, Х.** Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо. 2005. – 336 с.
8. **Кочеткова, А.** Медиапланирование / А.Кочеткова – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 174 с.
9. **Мрочко, Л.В.** Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Л.В. Мрочко– М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 240 с.
10. **Рязанов, Ю., Шматов, Г.А.** Медиапланирование / Ю.Рязанов, Г.А. Шматов– Екатеринбург: «Экском», 2002. – 307 с.
11. **Харитонов, М.В.** Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В.Харитонов – М.: Речь, 2008. – 198 с.
12. **Шматов, Г.А.** Основы медиапланирования. Эвристический подход: Учебное пособие / Г.А Шматов.– М.: Уральский университет, 2005. – 384 с.

1. Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?

- a) Межличностная;
- b) Массовая коммуникация;
- c) Групповая коммуникация;
- d) Межгрупповая коммуникация

ОТВЕТ: b

2. Какой из видов коммуникации характеризуется распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории?

- a) Межличностная коммуникация;
- b) Массовая коммуникация;
- c) Групповая коммуникация;
- d) Межгрупповая коммуникация

ОТВЕТ: b

3. Расположите этапы передачи и восприятия сообщения в процессе коммуникации в логической последовательности.

- a) Вербализация (проговаривание);
- b) Невербальное поведение;
- c) Восприятие вербального сообщения;
- d) Осмысление идеи;
- e) Осознание идеи для сообщения;
- f) Восприятие невербального поведения;

ОТВЕТ: e, b, a, f, c, d

4. Медиапланирование — это вид деятельности, который предполагает:

- a) Разработку рекламной стратегии;
- b) Обоснование рекламной идеи;
- c) Разработку медиаплана;
- d) Выбор творческой рекламной стратегии

ОТВЕТ: c

5. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя?

- a) Стоимость одного пункта рейтинга;
- b) Рейтинг;
- c) Личное влияние;
- d) Максимальная эффективная частота контактов

ОТВЕТ: a

6. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?

- a) Охват аудитории;

- b) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
- c) Суммарный рейтинг;
- d) Частота рекламных контактов

ОТВЕТ: b

7. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

- a) Схема для обычного цикла приобретения;
- b) Схема «обратный клин»;
- c) Схема осведомленности;
- d) Схема сезонного опережения

ОТВЕТ: b

8. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара?

- a) Блиц-схема;
- b) Схема «быстрая мода»;
- c) Схема переменного охвата;
- d) Клинообразная схема

ОТВЕТ: c

9. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Рекламный шар
- b) Медиаисследования
- a) Цикл рекламирования
- b) МЭЧ
- c) Охват аудитории
- d) Рейтинг
- e) Доля аудитории
- f) Медиапредпочтения потребителей

ОТВЕТ: a — a, b, c; b — d, e, f

10. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиаисследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования;
- b) Стоимость одного пункта рейтинга;
- c) Охват аудитории;
- d) Рейтинг;
- e) Доля аудитории;
- f) Медиапредпочтения потребителей

ОТВЕТ: a — b, f; b — a, c

11. Распределите перечисленные справа характеристики

таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиаисследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования;
- b) МЭЧ;
- c) Стоимость одной тысячи контактов с аудиторией;
- d) Рейтинг;
- e) Доля аудитории;
- f) Медиапредпочтения потребителей

ОТВЕТ: a — d, f; b — a, b

12. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиаисследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования;
- b) МЭЧ;
- c) Охват аудитории;
- d) Рейтинг;
- e) Тираж печатного издания;
- f) Медиапредпочтения потребителей

ОТВЕТ: a — d, e, f; b — a, b, c

13. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле:

число телезрителей, видевших рекламу не менее
п раз/общая численность потенциальных телезрителей
x 100%.

- a) GRP;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

ОТВЕТ: d

14. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:

- a) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
- b) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
- c) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
- d) Вся целевая аудитория данной рекламы

ОТВЕТ: а

15. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?

- а) Mix communication (стратегия ИМК);
- б) Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
- в) Стратегия «Одного СМИ»;
- г) BTL

ОТВЕТ: а

16. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»?

- а) GRP;
- б) Share;
- в) Frequency;
- г) Reach

ОТВЕТ: а

17. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?

- а) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- б) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- в) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- г) Определение уровня личного влияния

ОТВЕТ: б

18. Какой из перечисленных видов исследований относится к определению коммуникативной эффективности рекламы?

- а) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- б) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- в) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- г) Определение уровня личного влияния

ОТВЕТ: а