МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по дисциплине "Технологии продвижения информационного продукта "

для направления подготовки 42.04.02 Журналистика,

**1) методические рекомендации для подготовки к фронтальному опросу (второй и третий семестры)**

**2) второй семестр,**

**3) третий семестр.**

**1) Методические рекомендации по подготовке к фронтальному опросу**

Фронтальный опрос -- средство контроля освоения материала предыдущего занятия или материала для самостоятельного изучения. При фронтальной форме организации контроля на вопросы учителя по сравнительно небольшому объему материала краткие ответы, обычно с места, дают многие учащиеся. Эта форма контроля позволяет удачно сочетать проверку с задачами повторения и закрепления пройденного материала, требует активность учеников.

При фронтальном опросе за сравнительно небольшое время удается осуществить проверку знаний у значительной части класса. Фронтальный контроль может осуществляться как в устной, так и в письменной форме. Преимущество фронтального контроля в том, что он держит в напряжении весь коллектив, ученики знают, что в любую секунду они могут быть спрошены, их внимание сосредоточено, мысли сконцентрированы вокруг той работы, которая ведётся.

Способы проведения письменного опроса приемам письменного опроса относятся все диктанты, проверочные и самостоятельные работы, а также блиц-контрольные (содержат небольшое количество заданий и рассчитаны на 5-10 минут; часто проводится на этапе проверки домашнего задания, но возможно проведение и на этапе усвоения новых знаний), фактологический диктант (требует только кратких ответов по 4-5 базовым вопросам), тестирование (возможно применение компьютерных технологий, так и на листочках).

При подготовке к фронтальному опросу следует: внимательно прочитать материал лекций и конспекты семинарских занятий, относящихся к данной теме, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины.

2) ВТОРОЙ СЕМЕСТР

**Портфолио** представляет собой подготовку следующих видов домашних заданий

1) подбор рекламных сообщений

В течение семестра студент собирает образцы эффективной и неэффективной рекламной продукции для каждого из трех видов рекламы – продающей, информирующей, имиджевой. Количество примеров, которые должен представить магистрант – не менее шести по каждому виду. Также магистрант должен быть в состоянии аргументировать, почему тот или иной образец кажется ему эффективным или нет.

2) план рекламной кампании.

Студент самостоятельно выбирает и согласовывает с преподавателем объект продвижения, и планирует для него рекламную кампанию, включая расчет и обоснование каналов рекламирования, видов рекламы, видов целевой аудитории и объема рекламного воздействия; рассчитывает длительность и стоимость рекламной кампании.

**Перечень вопросов к экзамену:**

1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления
Причины появление медиапланирования как явления, связь развития сфер производства, потребления, коммуникаций и рекламы.

2. Медиастратегии. Содержание и специфика.
Определение термина. Виды медиастратегий, их различия. Примеры!

3. Разновидности коммуникации: коммерческая, социальная и политическая информационная кампания.
Различия коммуникационных кампаний в разных сферах – аудитории, каналы, длительность, измерение эффекта и эффективности. Типичные ошибки коммуникации в этих сферах. Примеры!

4. Виды рекламы: продающая, информирующая и имиджевая – общее и особенное.
Назначение различных видов рекламы, аудитории, охват, критерии эффективности и другие параметры. Примеры!

5. Использование наружной рекламы в медиапланировании и ее виды.
Особенности рынка наружней рекламы в РФ. Определение наружней рекламы, виды наружней рекламы, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши наружней рекламы в продвижении.
Примеры!

6. Специфика телевизионных медиа как канала рекламирования.
Особенности рынка ТВ-рекламы в РФ. Разница межу видеорекламой и ТВрекламой. Виды ТВ-рекламы, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши ТВ-рекламы в продвижении. Примеры!

7. Специфика радийных медиа как канала рекламирования.
Особенности рынка радийной рекламы в РФ. Разница межу аудиорекламой и радийной рекламой. Виды радийной рекламы, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши рекламы на радио в продвижении. Примеры!

8. Специфика печатных медиа как канала рекламирования.
Особенности рынка прессы в РФ. Разница межу печатной рекламой и рекламой в прессе. Виды печатной рекламы, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши печатной рекламы в продвижении. Примеры!

9. Специфика Интернет-медиа как канала рекламирования.
Особенности интернет как канала коммуникации. Использование этих особенностей в рекламной коммуникации. Нерекламное продвижение в интернет. Преимущества и недостатки интернет для продвижения по сравнению с традиционными каналами рекламирования.

10. Виды интернет-рекламы, критерии их эффективности, преимущества и недостатки.
Виды рекламы в интернет, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши различных видов рекламы в интернет в продвижении. Примеры!

11. Технологии таргетирования рекламных сообщений.
Понятие таргетирования. Виды таргетированной рекламы. Возможности, преимущества и недостатки таргетированной рекламы, возможности и ограничения технологий таргетирования.

12. Основания выделения целевой аудитории в медиапланировании, виды целевых аудиторий.
Сегментирование аудитории – требования к критериям, виды критериев, и возможные сегменты аудитории в каждом из них. Примеры – в каких ситуациях какие критерии/сегменты аудитории целесообразно использовать.

13. Основные стадии рекламной кампании.
Этапы рекламной кампании, их содержание. Значение каждого из этапов на успешность рекламной кампании.

14. Рынок исследований в медиапланировании.
Виды исследований в медиапланировании. Причины возникновения медиаисследований как отдельного направления. Современное состояние рынка медиаисследований.

15. Количественные методы исследования медиа.
Виды количественных методов исследования медиа, их преимущества и недостатки. Понятие генеральной совокупности, выборки и погрешности.

16. Качественные методы исследования медиа.
Виды качественных методов исследования медиа, их преимущества и недостатки. Понятие репрезентативности и способы ее обеспечения.

17. Способы оценки эффективности медиапланирования.
Понятие эффекта и эффективности рекламы. Понятие эффекта и эффективности рекламной кампании. Приемы оценивания эффекта и эффективности медиапланирования.

18. Критерии эффективности медиапланирования.
Понятие эффекта и эффективности рекламы. Понятие эффекта и эффективности рекламной кампании. Критерии оценки эффекта и эффективности рекламы и рекламной кампании.

19. Понятие медиапланирования, границы его применимости.

Различие между медиапланом и планом рекламной кампании, между планированием коммуникаций, планированием продвижения, планированием рекламного воздействия на аудиторию.

20. Этапы медиапланирования, возникающие на этих этапах виды ошибок в медиапланировании и рекламной деятельности. Причины ошибок. Примеры.

21. Эволюция рекламного рынка – основные тенденции и перспективы.

Развитие рекламы с момента появления до настоящего времени. Периодизация, факторы, повлиявшие на изменение рекламного рынка и технологий рекламирования. Современное состояние рынка рекламы. Новые тенденции и технологии в рекламе, их перспективы.

22. Рекламное продвижение против PR-продвижения – возможности и потенциал.

Определение рекламы и PR. Преимущества и ограничения PR-продвижения в сравнении с рекламным продвижением. Ниши PR-продвижения. Примеры.

23. Тестирование рекламы – приемы и технологии.

Этапы создания рекламного продукта. Технологии и способы тестирования рекламного продукта на разных стадиях, их преимущества и ограничения. Оценка эффективности рекламы.

24. Новые и нишевые технологии в рекламе.

RTB-реклама, нативная реклама, SMM, SEO, product placement и другие. Возможности, преимущества, недостатки, ниши, примеры.

25. Имидж – понятие и общая характеристика. Субъект и объект имиджа – варианты трактовок. Основные элементы имиджевой коммуникации.

26. Основные функции имиджа. Типы имиджей.

27. Этапы имиджевой кампании.

28. Стратегия построения имиджа. Тактики работы с имиджем. Коррекция имиджа.

29. Структура имиджа организации. Имидж организации: базовые компоненты.

**Методические рекомендации к самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа студентов призвана закрепить теоретические знания и практические навыки, полученные студентами на лекциях, практических (семинарских) занятиях.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубления и расширения теоретических знаний;

- формирования умений использовать справочную документацию и специальную литературу;

- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формированию самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и само реализации;

- развития исследовательских умений.

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки. Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

***Подготовка к лекции*** студентами заключается в следующем:

* повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
* ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
* ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе или с электронными материалами, предложенными лектором;
* записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

***Подготовка к практическим занятиям****:*

* внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
* подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины для обсуждения;
* выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
* понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее.

***Подготовка к зачету / экзамену****.*

К зачету / экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

* программой дисциплины;
* перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
* тематическими планами занятий;
* учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
* вопросами и заданиями к самостоятельной работе студентов;
* перечнем вопросов к зачету.

3) ТРЕТИЙ СЕМЕСТР

**Кейс-задачи и рекомендации по их решению:**

В ходе семестра студенты получают десять домашних заданий по балльно-рейтинговой системе. Все кейс-задания так или иначе сводятся к составлению программы продвижения информационного продукта средствами связей с общественностью. Вес каждого задания 10 баллов. Если студент набрал 90 баллов и выше, то он получает оценку "отлично", если 75 и выше -- оценку "хорошо", 60 и выше -- "удовлетворительно".

Задачи делятся на три раздела:

1) направленные на правильный выбор целевых аудиторий и проектирование коммуникаций,

2) выбор целевых аудиторий и достижение показателей эффективности (проектирование коммуникаций с учетом сроков, бюджета и прочих ограничивающих факторов),

3) использование инструментов имиджа при решении задач продвижения.

Студенты при предварительном знакомстве с кейс-задачей должны придерживаться системного подхода к ее анализу. Основные шаги такого анализа:

1. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
2. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что вы хорошо поняли, что вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.
5. Предложите, сформулируйте и обоснуйте ответ к вопросу, сопровождающему кейс-задачу.

Для получения максимальной оценки за выполненное задание, учитывайте критерии его оценивания:

1) правильно выбранные критерии сегментирования аудитории,

2) в рамках выбранных критериев д.б. обоснование выбора конечных целевых аудиторий,

3) кейс должен соответствовать алгоритму RАСЕ (содержать элементы исследования и оценки произведенного эффекта).

Методические материалы утверждены на совместном заседании кафедр массовых коммуникаций и теории и истории журналистики (протокол №6 от 2.09.2020)