


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Гуманитарный институт

СОГЛАСОВАНО

Директор ГИ


Зуев А.С.

«29» сентября 2020 г.

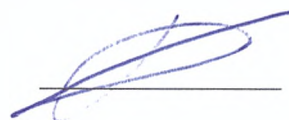
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика (магистратура)

Направленность (профиль): Управление коммуникациями

Форма обучения: очная

Разработчик:
канд.ист.наук Беленко М.П.



Зав.каф. массовых коммуникаций,
руководитель образовательной программы
канд.филос.наук, доцент Беленко В.Е.



Новосибирск

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2. Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) современной медиаиндустрии	ПКС-2.3. Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой организации, проекта или мероприятия, осуществляет коммуникационную поддержку внешних и внутренних событий	<p>Знать принципы и последовательность этапов проектирования информационного продукта; механизмы информационной поддержки компаний и мероприятий, ориентированных на различные целевые аудитории; принципы создания контента для разных медиаканалов и коммуникационных площадок, виды целевых аудиторий, возможности различных видов медиа по оказанию воздействия на аудитории.</p> <p>Уметь разрабатывать коммуникационные кампании как последовательность тактических шагов для достижения общей (стратегической) цели, выраженной в терминах коммуникации (охват, контакт, сообщение и так далее).</p> <p>Владеет навыком планирования информационных кампаний заданной продолжительности с учетом выделенных коммуникативных и других ресурсов; воздействия на целевые аудитории с помощью различных медиа, подбирая и формируя для этого необходимые сообщения, как по форме, так и по содержанию.</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), изучение которых необходимо для освоения дисциплины «Технологии продвижения информационного продукта»: "Управление проектами", "Маркетинг", "Коммуникационная политика компании".

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо освоение дисциплины «Технологии продвижения информационного продукта»: "Основы медиаменеджмента", "Управление коммуникационными рисками", "Диджитал-коммуникации" / "Интернет в системе маркетинговых коммуникаций".

3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Трудоемкость дисциплины – 5 з.е. (180 ч)

Форма промежуточной аттестации: 2 семестр – экзамен, 3 семестр – экзамен

№	Вид деятельности	Семестр	
		1	2
1	Лекции, ч	0	0

2	Практические занятия, ч	32	32
3	Лабораторные занятия, ч		
4	Занятия в контактной форме, ч, из них	36	36
5	аудиторных занятий, ч	32	32
6	в электронной форме, ч	-	-
7	консультаций, час.	2	2
8	промежуточная аттестация, ч	2	2
9	Самостоятельная работа, час.	72	36
10	Всего, ч	108	72

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

2 семестр

Практические занятия (32 ч)

Содержание практических занятий	Объем, час
Тема 1. Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования	3
Тема 2. Основные термины и концепции медиапланирования	3
Тема 3. Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	5
Тема 4. Медиапланирование на радио	3
Тема 5. Медиапланирование в прессе	5
Тема 6. Медиапланирование на телевидении	3
Тема 7. Медиапланирование в наружной рекламе	5
Тема 8. Медиапланирование в интернет	5

Тема 1. Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования

Особенности медиапланирования как научной дисциплины. Предмет и объект медиапланирования. Причины и факторы выделения медиапланирования из социологии как отдельного направления деятельности. Медиаисследования – методы, направления, результаты. Медийные и аудиторные исследования. Погрешности и умолчания медиаданных.

Тема 2. Основные термины и концепции медиапланирования

Рекламный контакт, рейтинг, охват, доля, совокупный рейтинг и финансовые показатели медиапланирования и медиаплана. Оптимизация медиаплана по удельной стоимости, по длительности, по охвату. RACE и алгоритмы медиапланирования. Подготовка данных для медиапланирования. Связь медиапланирования и маркетинга. Стратегия и тактика в медиапланировании. Медиа-баинг. Оценка эффективности рекламы.

Тема 3. Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.

Классификация целевых аудиторий с точки зрения цикла покупки: определившиеся, неопределившиеся, потенциальные покупатели. Продающая, информирующая, имиджевая реклама. Критерии их эффективности – рост продаж, рост знания марки, эстетическое удовольствие. Комбинированная реклама. Ошибки рекламирования и их причины.

Тема 4. Медиапланирование на радио

Радиовещание в России – станции, каналы, игроки рынка радио-рекламы. Тренды развития рекламы на радио. Зоны охвата (вещания) радио с точки зрения целевой

аудитории. Особенности восприятия радио-рекламы: наличие эксклюзивной аудитории, возможности для таргетирования, скудость выразительных средств, «убегание» аудитории. Отличие рекламы на радио от аудио-рекламы. Плюсы, минусы и оптимальные для радио-рекламы ниши на рынке.

Тема 5. Медиапланирование в прессе

Печать в современной России – количество и специфика изданий, их типология. Рыночные модели рекламирования в прессе. Отличия рекламы в газетах и журналах. Печатная реклама вне СМИ – особенности восприятие, критерии эффективности. Цветность и размер объявлений в печатной рекламе, их влияние на коммуникационный эффект. Типовые ошибки рекламы в прессе. Тенденции развития рынка печатной рекламы в РФ и в мире.

Тема 6. Медиапланирование на телевидении

Медиахолдинги как основные операторы телевизионной рекламы. Организационно-финансовые модели телевещания – государственное, коммерческое, общественное телевидение. Технические стандарты вещания и их влияние на рынок теле-рекламы – эфирное, кабельное, спутниковое, интернет-ТВ. Критерии и факторы эффективности телевизионной рекламы. Рыночные ниши и перспективы теле-рекламы – глобальный, национальный и местный уровни. Расчет оптимальной длины ролика и времени размещения. Мифы теле-рекламы.

Тема 7. Медиапланирование в наружной рекламе

Наружная и локальная реклама, их ключевые отличия и критерии эффективности – линейный размер, информационная плотность и место размещения. Выделение «ближней торговой зоны» как оптимальной территории для наружной рекламы. Факторы, влияющие на конфигурацию торговых зон – топология городской среды, плотность конкуренции, психология восприятия потребителей. Реклама на транспорте и ее эффективность. Необычная и нестандартная наружная реклама. Ошибки в использовании наружной рекламы.

Тема 8. Медиапланирование в интернет

Специфика интернет как канала рекламирования – интерактивность, анонимность, глобальность, мультимедийность, адаптивность, обратная связь, стоимость размещения. Виды интернет-рекламы: по форме - медийная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, рассылка по e-mail. По модели распространения – вирусная и классическая. Сервисы контекстной рекламы – Яндекс, Гугл, контекстная реклама в социальных сетях. Методы повышения эффективности контекстной рекламы. SMM и SEO как технологии продвижения в интернете, их ниши, плюсы и минусы.

Самостоятельная работа студентов (72 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к фронтальному опросу на занятиях	10
Подготовка домашних заданий (портфолио)	58
Подготовка к экзамену	8

3 семестр

Практические занятия (32 ч)

Содержание практических занятий	Объем, час
Тема 1. Целевая аудитория	2

Тема 2. Каналы коммуникации в PR	2
Тема 3. Технологии исследования целевых аудиторий и аудита коммуникаций, планирование коммуникаций и оценка их эффективности	2
Тема 4. Антикризисные коммуникации	2
Тема 5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа	2
Тема 6. Компоненты имиджа	2
Тема 7. Стратегии и тактики построения имиджа	2
Тема 8. Корпоративный имидж	2

Тема 1. Понятие о целевой аудитории.

Виды и типы целевых аудиторий, критерии выделения целевой аудитории в рамках коммуникационной кампании. Типичные ошибки при выделении целевых аудиторий.

Тема 2. Каналы коммуникации в PR.

Виды каналов, свойства и требования к каналам коммуникации.

Тема 3. Исследование целевых аудиторий

Технологии исследования целевых аудиторий и аудита коммуникаций, планирования коммуникаций и оценки их эффективности. RACE – основной алгоритм проектирования и реализации коммуникативного воздействия на аудиторию.

Тема 4. Антикризисные коммуникации.

Понятие коммуникативного кризиса. Виды кризисов: внезапные, длительные, комбинированные кризисы.

Тема 5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа

Психологические предпосылки возникновения имиджа. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие). Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологическая структура и типология имиджа.

Тема 6. Компоненты имиджа

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность и организация. Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.

Тема 7. Стратегии и тактики построения имиджа

Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение

имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда). Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция имиджа.

Тема 8. Корпоративный имидж

Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).

Самостоятельная работа студентов (36 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к фронтальному опросу на занятиях	7
Подготовка домашних заданий (решение кейс-задач)	21
Подготовка к экзамену	8

5. Перечень учебной литературы

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> «Университетская библиотека онлайн»
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> «Университетская библиотека онлайн»
3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>
4. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884> «Университетская библиотека онлайн»
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> «Университетская библиотека онлайн»
6. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 192 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-03253-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63591> «Университетская библиотека онлайн»

6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

7. Беленко М.П. Методические рекомендации к самостоятельной работе обучающихся:
<https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/students/metodicheskie-materialy/journalism/index.php>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Освоение дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, социальную сеть «ВКонтакте», электронную почту, Whatsapp.

7.1 Ресурсы сети Интернет

1. Электронные ресурсы удаленного доступа библиотеки НГУ <https://e-lib.nsu.ru/dsweb/HomePage>
2. <http://pr-life.ru> (информационный PR-портал (Россия))
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.sostav.ru>
5. <http://www.pr-info.ru>
6. <http://www.marketing.spb.ru> (Энциклопедия маркетинга (Россия))
7. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml (Международный пресс-клуб. PR-библиотека)
8. <http://www.pronline.ru/> (Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)).
9. <http://www.olshevsky.ru/> (Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия)).
10. <http://www.prguru.ru> (PR-тематический портал (Россия)).
11. <http://www.bernsteincrisismanagement.com/articles.html>
12. http://www.solinet.net/preservation/preservation_tpl.cfm?doc_id=4699 (Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)).
13. <http://www.e911.com/> (Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (TheLukaszevskiGroup, США)).

7.2 Современные профессиональные базы данных:

Не используются

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень программного обеспечения

Windows и Microsoft Office или свободное ПО: операционная система и аналог office.

8.2 Информационные справочные системы

Не используются

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для реализации дисциплины «Технологии продвижения информационного продукта» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации;
2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся;

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ. Реализация дисциплины может осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень результатов обучения по дисциплине «Технологии продвижения информационного продукта» и индикаторов их достижения представлен в разделе 1.

10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости:

Во втором семестре программой дисциплины запланирован контроль посещаемости, фронтальные опросы по пройденным темам, контроль выполнения домашних заданий.

В третьем семестре программой дисциплины запланирован контроль посещаемости, фронтальные опросы по пройденным темам, контроль выполнения домашних заданий.

Промежуточная аттестация:

Во втором семестре промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена по билетам, содержащим два вопроса и зачетного портфолио. Портфолио включает в себя две самостоятельные работы (домашние задания).

Результаты прохождения аттестации оцениваются по шкале «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», означают успешное прохождение промежуточной аттестации. Минимальная положительная оценка «удовлетворительно» ставится магистранту, если он владеет теоретическим материалом, допуская существенные ошибки по содержанию рассматриваемых (обсуждаемых) вопросов, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, допускает значительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы. На подготовку к ответу отводится 30 минут. Литературой и техническими средствами во время сдачи экзамена пользоваться нельзя. На ответ на вопрос дается 10

минут, преподаватель может задавать дополнительные вопросы по всем темам курса (случайная выборка). Оценка сообщается в тот же день.

В третьем семестре программой дисциплины также предусмотрен экзамен. Экзаменационная оценка суммируется из баллов подготовленных решений кейс-задач.

10.2. Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине «Технологии продвижения информационного продукта»

Второй семестр: перечень оценочных средств, применяемых для проведения промежуточной аттестации, представлен в таблице.

№п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
2.	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в учебной дисциплине	Структура портфолио
3.	Билет для экзамена	Вопросы, позволяющие оценивать знание фактического материала (базовых понятий, фактов), умение правильно использовать специальные термины и понятия, аргументировать собственную точку зрения.	Требования к структуре и содержанию билетов

Требования к структуре и содержанию портфолио

Портфолио включает в себя следующие виды работ:

- 1) подбор рекламных сообщений,
- 2) план рекламной кампании.

Оценивается по системе зачет / не зачет.

Рекомендации по выполнению заданий представлены: <https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/students/metodicheskie-materialy/journalism/index.php>

Требования к структуре и содержанию билетов для экзамена.

Набор билетов к устному экзамену формируется и утверждается в установленном порядке в начале учебного года при наличии контингента обучающихся, осваивающих дисциплину в текущем учебном году. Билет содержит два вопроса. Список вопросов к экзамену представлен в прил. 1.

Третий семестр: перечень оценочных средств, применяемых для проведения промежуточной аттестации, представлен в таблице.

№п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

Требования к заданиям для решения кейс-задачи

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". Пример кейс-заданий см. в п. 10.3.

Критерии оценки сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации по дисциплине

Структурные элементы оценочных средств	Показатель сформированности	Не сформирован (2 балла)	Пороговый уровень (3 балла)	Базовый уровень (4 балла)	Продвинутый уровень (5 баллов)
Портфолио	ПКС-2.3. Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой организации, проекта или мероприятия, осуществляет коммуникационную поддержку внешних и внутренних событий	Не владеет навыком планирования информационных кампаний заданной продолжительности с учетом выделенных коммуникативных и других ресурсов; воздействия на целевые аудитории с помощью различных медиа, подбирая и формируя для этого необходимые сообщения, как по форме, так и по содержанию.	Имеет представление о планировании информационных кампаний заданной продолжительности с учетом выделенных коммуникативных и других ресурсов.	На хорошем уровне демонстрирует навык планирования информационных кампаний заданной продолжительности с учетом выделенных коммуникативных и других ресурсов; воздействия на целевые аудитории с помощью различных медиа, подбирая и формируя для этого необходимые сообщения, как по форме, так и по содержанию	Владеет навыком планирования информационных кампаний заданной продолжительности с учетом выделенных коммуникативных и других ресурсов; воздействия на целевые аудитории с помощью различных медиа, подбирая и формируя для этого необходимые сообщения, как по форме, так и по содержанию.
Вопросы для экзамена		Магистрант не владеет значительной частью теоретического программного материала, допускает принципиальные ошибки при его изложении.	Способности соответствуют согласно начальным требованиям, но их проявление не систематическое или требуются значительные	Магистрант владеет значительной частью теоретического программного материала, допускает незначительные ошибки	Оценка соответствует достаточно высокому развитию умений и навыков, связанных с данным качеством. Самостоятельно

		Способность отсутствует или нуждается в существенном развитии. Отклонения существенны, не могут быть исправлены самостоятельно.	доработки. Испытывает затруднения при исправлении ошибок, требуется помощь руководителя.	при его изложении. Отклонения несущественны, могут быть исправлены самостоятельно.	ое и уверенное выполнение работы. Отклонения замечает и нейтрализует почти всегда самостоятельно.
Решение кейс-задач		Не умеет разрабатывать коммуникационные кампании как последовательность тактических шагов для достижения общей цели, выраженной в терминах коммуникации	Имеет представление о том, как разрабатывать коммуникационные кампании как последовательность тактических шагов для достижения общей цели, выраженной в терминах коммуникации	На хорошем уровне демонстрирует способность разрабатывать коммуникационные кампании как последовательность тактических шагов для достижения общей цели, выраженной в терминах коммуникации	Умеет разрабатывать коммуникационные кампании как последовательность тактических шагов для достижения общей цели, выраженной в терминах коммуникации.

10.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

Теоретические вопросы к экзамену (второй семестр):

1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления
Причины появления 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 наружной рекламы в РФ. Определение наружной рекламы, виды наружной рекламы, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши наружной рекламы в продвижении.
Примеры!

6. Специфика телевизионных медиа как канала рекламирования.
Особенности рынка ТВ-рекламы в РФ. Разница между видеорекламой и ТВ-рекламой. Виды ТВ-рекламы, параметры, влияющие на ее эффективность, ниши ТВ-рекламы в продвижении. Примеры!
7. Специфика радиальных медиа как канала рекламирования.
Особенности рынка радиальной рекламы в РФ. Разница между аудиорекламой и радиальной рекламой. Виды радиальной 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 между 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.

Пример кейс-задачи (третий семестр)

1. Построение коммуникаций с ЦА

- a. Программа продвижения патриотизма в РФ
- b. За и против курения
- c. Продвижения театра
- d. Продвижение частного элитного детского сада
- e. Продвижение Западно-Сибирской железной дороги
- f. Продвижение концерта Аллы Пугачевой