

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Данилина Мария Геннадьевна, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы медиапланирования

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины курс "Основы медиапланирования" является одним из основных для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Целью является подготовка бакалавров по направлению реклама и связи с общественностью, владеющих основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы и средств PR в различных областях деятельности, по планированию и проведению рекламных и PR кампаний, созданию рекламно-информационных материалов.

Успешное освоение курса предполагает изучение и закрепление теоретических основ рекламной и PR деятельности, а также получение навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной и PR кампаний, освоение правовых вопросов коммуникационной деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Основы медиапланирования" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Бизнес-коммуникации компании:

Знания: теоретические основы планирования, подготовки и проведения коммуникативных мероприятий

Умения: отстаивать профессионально свои взгляды в спорах, дискуссиях, вести квалифицированно деловые беседы, переговоры;

Навыки: техникой и методикой введения бесед и переговоров в профессиональной деятельности формулами логического убеждения и построение аргументации.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

2.2.2. Интернет-маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли	ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия. ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли. ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса. ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	64	64,15
Аудиторные занятия (всего):	64	64
В том числе:		
лекции (Л)	32	32
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	44	44
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Раздел 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация.	12		10		20	42	
2	5	Тема 1.1 Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.	4		4			8	
3	5	Тема 1.3 Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке.	4		4		4	12	
4	5	Тема 1.4 Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий	4		2		12	18	
5	5	Раздел 2 Психодинамическая модель.	20		22		24	66	
6	5	Тема 2.1 Обратная связь в массовой коммуникации. Модель	4		6		6	16	ПК1, Тестирование, опрос

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ПП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		«полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.							
7	5	Тема 2.2 Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.	6		6		10	22	
8	5	Тема 2.3 Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.	6		6		2	14	ПК2, Тестирование, опрос
9	5	Тема 2.4 Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в	4		4		6	14	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ПП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		практике медиапланирования							
10	5	Экзамен						36	ЭК
11		Всего:	32		32		44	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Тема: Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.	Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК. Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК. Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке. Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.	4
2	5	РАЗДЕЛ 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Тема: Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке.	Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке. Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК. Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке. Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.	4

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
3	5	РАЗДЕЛ 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Тема: Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий	Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК.	2
4	5	РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель. Тема: Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.	Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ. Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ. Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.	6

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
5	5	<p>РАЗДЕЛ 2</p> <p>Психодинамическая модель.</p> <p>Тема: Теория идентификации.</p> <p>Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда.</p> <p>Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.</p>	<p>Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.</p> <p>Обратная связь в массовой коммуникации.</p> <p>Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.</p> <p>Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.</p> <p>Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций.</p> <p>Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла.</p> <p>Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.</p> <p>Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы.</p> <p>Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.</p>	6

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	5	РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель. Тема: Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.	Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты. Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ. Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты. Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.	6
7	5	РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель. Тема: Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования	Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.	4
ВСЕГО:				32/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация.	Типология коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Типология СМК. СМИ как периодические СМК. 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.	4
2	5	РАЗДЕЛ 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Тема 3: Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэтли и М.Маклина. Модель Г. Малецке.	Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэтли и М.Маклина. Модель Г. Малецке. 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.	4
3	5	РАЗДЕЛ 1 Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Тема 4: Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий	Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме.	12
4	5	РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель.	Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М.	6

		<p>Тема 1: Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.</p>	<p>Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 	
5	5	<p>РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель. Тема 2: Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.</p>	<p>Теория идентификации. Трёхфакторная модель восприятия Ч. Осгуда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 	10
6	5	<p>РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель. Тема 3: Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.</p>	<p>Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д. Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 	2
7	5	<p>РАЗДЕЛ 2 Психодинамическая модель. Тема 4: Элементы теории</p>	<p>Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.</p>	6

	<p>медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2. Подготовка докладов и презентаций к семинару. 3. Составление словаря категорий. 4. Изучение учебной литературы из перечня основной литературы: [1]. 5. Подбор и изучение дополнительной литературы по теме. 	
ВСЕГО:			44

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Современное медиапланирование: Учебное пособие	Назайкин А.Н.	М.: Издательство "СОЛОН-Пресс, 2016 https://e.lanbook.com/book/107647	Все разделы
2	Основы медиапланирования: учебное пособие	Назайкин А.Н.	М.: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2015 https://e.lanbook.com/book/96204	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ	К.В. Скворцов	М.МИИТ, 2009 . http://library.miiit.ru	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

http://miiit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)

<http://library.miiit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими

местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В качестве основной формы проведения практических занятий по учебной дисциплине рекомендуется заслушивание и обсуждение докладов, предварительно подготовленных студентами (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

В ходе подготовки студента к практическому занятию. В библиотеке самостоятельно необходимо найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины. В методических указаниях приведен библиографический список, включающий основную и дополнительную литературу.

В библиотеке студент может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности студентов. Конспектирование - краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции, включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.п. Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания. Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа: 1) знакомство с документом, произведением; 2) составление конспекта. На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т.д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой.

Полезным будет владение программами Excel, Power Point, а так же умение обращаться с видео-, фото-, аудиотехникой.

Во вводной части семинарского занятия необходимо проверить наличие студентов и их готовность к семинарскому занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия. Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность

доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность студентам задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных студентов, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать студентам рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.