

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Таганрогского института  
имени А. П. Чехова (филиала)  
РГЭУ (РИНХ)  
\_\_\_\_\_ С. А. Петрушенко  
«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Массовые коммуникации и медиапланирование**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата  
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация  
Бакалавр

КАФЕДРА **русского языка и литературы****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

| Семестр<br>( <b>&lt;Курс&gt;.&amp;b&gt;&lt;Семестр на<br/>курсе&gt;</b> ) | <b>6 (3.2)</b> |     | Итого |     |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------|-----|
| Неделя                                                                    | 14 5/6         |     |       |     |
| Вид занятий                                                               | УП             | РП  | УП    | РП  |
| Лекции                                                                    | 30             | 30  | 30    | 30  |
| Практические                                                              | 30             | 30  | 30    | 30  |
| Итого ауд.                                                                | 60             | 60  | 60    | 60  |
| Контактная работа                                                         | 60             | 60  | 60    | 60  |
| Сам. работа                                                               | 48             | 48  | 48    | 48  |
| Итого                                                                     | 108            | 108 | 108   | 108 |

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. филол. наук, Зав. каф., Субботина Т.М.

Зав. кафедрой: Субботина Т.М.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Основная цель курса: формирование у студентов представления о сущности массовых коммуникаций и медиапланировании, о необходимости принятия оптимальных решений в области коммуникационных процессов, а также выработать умение анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность. |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|          |                                                                                                                                                                                                                           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-1:   | Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| ОПК-1.1: | Знает особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем                                      |
| ОПК-1.2: | Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в зависимости от норм русского и иностранного языков и иных знаковых систем                              |
| ОПК-1.3: | Владеет навыками создания медиатекстов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем                    |
| ОПК-3:   | Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов                                                |
| ОПК-3.1: | Знает отечественный и мировой культурный процесс                                                                                                                                                                          |
| ОПК-3.2: | Умеет применять достижения отечественного и мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов                                                            |
| ОПК-3.3: | Владеет навыками применения средств художественной выразительности при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов                                                                   |

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

- содержание коммуникативного процесса и его составляющие;
- специфику функций отдельных средств массовой коммуникации;
- виды массовой коммуникации;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;

#### Уметь:

- использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности.

#### Владеть:

- навыками создания медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- навыками применения средств художественной выразительности при создании медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Массовые коммуникации и общество

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Тема 1.1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.<br>1.1.1. Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации.<br>1.1.2. Основные функции социальной коммуникации.<br>1.1.3. Виды социальной коммуникации.<br>1.1.4. Содержание процесса коммуникации его этапы.<br>1.1.5. Акт коммуникации. Коммуникативное пространство. Коммуникативный дискурс. Текст.<br>1.1.6. Условия появления массовой коммуникации и ее функции. Значение массовой коммуникации в современной жизни. Теория массовой коммуникации и ее связь с другими науками. | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 1.2 | Тема 1.1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2                                             |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                        |   |   |                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                        |   |   | ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3                                         |
| 1.3 | Технологические революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации<br>1. Расскажите, как новые технологии в целом влияют на развитие общественной жизни.<br>2. Почему возникают пессимистические настроения относительно неизбежного негативного воздействия новых информационно-коммуникационных технологий на культуру?<br>3. Что такое "культура реальной виртуальности"?<br>4. Покажите, как интеграция письменных, устных, аудиовизуальных способов коммуникации меняет характер коммуникации в современном мире.<br>5. Объясните, почему новые технологии влияют на демассификацию СМК. | Самостоятельная работа | 6 | 6 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

## Раздел 2. Информация как главная составляющая коммуникации.

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 2.1 | 2.1.1. Информация как главная составляющая коммуникации.<br>2.1.2. Виды информации.<br>2.1.3. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.<br>2.1.4. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.<br>Тема 2.2. Бизнес-информация и информационный маркетинг.<br>2.2.1. Бизнес-информация и информационный маркетинг.<br>2.2.2. Типы маркетинговой информации и ее функции.<br>2.2.3. Типы бизнес-информации.                                                                           | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 2.2 | Тема 2.1. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 2.3 | Тема 2.2. Бизнес-информация и информационный маркетинг.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 2.4 | Тема N2. Глобальная медиасреда. Глобализация СМК<br><br>1. Найдите в книгах, статьях, в Интернете данные, которые бы подтверждали глобальный характер современных средств массовой коммуникации.<br>2. Опишите, почему деятельность СМК важна для налаживания диалога между культурами и цивилизациями.<br>3. Почему деятельность СМК важна для осознания глобализации?<br>4. Почему в наши дни возрастает требование защиты национальных информационно-культурных ресурсов?<br>5. Неизбежна ли глобализация культуры под влиянием СМК? | Самостоятельная работа          | 6              | 6                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

## Раздел 3. Теории и модели коммуникации.

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                             | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|------------------------------------------------------------|
| 3.1 | Тема 3.1. Теории и модели коммуникации.<br>3.1.1. Обзор теорий коммуникаций.<br>3.1.2. Концепции массовой коммуникации зарубежных исследователей.<br>3.1.3. "Функционалистическое" направление (У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазарфельд). Социокультурное направление (М. Маклюэн, Т. | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1 |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |   |   |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
|     | Адорно, Т. Бодрийар, Р. Барт, Г. Маркузе).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                        |   |   | ОПК-3.2<br>ОПК-3.3                                                               |
| 3.2 | Тема 3.2. Отечественные теории массовых коммуникаций<br>3.2.1. Отечественная коммуникативистика.<br>3.2.2. Обзор существующих моделей коммуникации.<br>3.2.3. Теория массовой коммуникации в работах Ю. Лотмана, Р. Якобсона, П. Флоренского, М. Бахтина, В. Вернадского и др.                                                                                                                                                                                                                                             | Лекционные занятия     | 6 | 2 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 3.3 | Тема 3.1. Концепции массовой коммуникации зарубежных исследователей.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Практические занятия   | 6 | 2 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 3.4 | Тема 3.2. Отечественные теории массовых коммуникаций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Практические занятия   | 6 | 2 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 3.5 | Тема N3. Глобальная медиасреда и ее влияние на функционирование российских СМИ<br><br>1. Существуют ли в России проблемы, связанные с формированием системы СМИ, адекватных требованиям времени? В чем они состоят?<br><br>2. Как влияет глобализация на традиционные внутрироссийские СМИ?<br><br>3. Назовите, какие тенденции свойственны для развития современного российского радио? телевидения? прессы?<br><br>4. Расскажите о новых российских СМИ.<br><br>5. Что такое "цифровой раскол" и чем он грозит в России? | Самостоятельная работа | 6 | 4 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

#### Раздел 4. Виды и система средств массовой коммуникации.

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                            | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 4.1 | Тема 4.1. Виды и система средств массовой коммуникации.<br>4.1.1. Виды массовой коммуникации.<br>4.1.2. Понятие вербальной коммуникации и ее формы.<br>4.1.3. Теория имиджа.<br>4.1.4. Теория игр.<br>4.1.5. Мифологическая коммуникация.<br>4.1.6. Художественная коммуникация.                                 | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 4.2 | Тема 4.2. Специфика средств массовой коммуникации.<br>4.2.1. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМИ.<br>4.2.2. Политический, правовой, экономический, социологический и культурный аспекты изучения средств массовой коммуникации.<br>4.2.3. Оценка эффективности средств массовой коммуникации. | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 4.3 | Тема 4.1. Виды массовой коммуникации.                                                                                                                                                                                                                                                                            | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 4.4 | Тема 4.2. Специфика средств массовой коммуникации.                                                                                                                                                                                                                                                               | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2                                             |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |   |   |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        |   |   | ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3                                         |
| 4.5 | <p>СМК и власть</p> <p>1. Почему информация и коммуникация являются средствами политической власти?</p> <p>2. По каким моделям может строиться взаимодействие власти и СМК?</p> <p>3. Что такое "медиатизация" политики?</p> <p>4. Что нужно понимать под свободой коммуникации в условиях демократии?</p> <p>5. От кого должны быть независимы СМК?</p> | Самостоятельная работа | 6 | 4 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

**Раздел 5. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях**

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1 | <p>Тема 5.1. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях</p> <p>5.1.1. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.</p> <p>5.1.2. Пути развития средств массовой коммуникации.</p> <p>5.1.3. Глобализация средств массовой коммуникации.</p> <p>5.1.4. Информационная политика государства.</p> <p>5.1.5. Новые информационные технологии.</p>        | Лекционные занятия              | 6              | 4                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 5.2 | Тема 5.1. .Глобализация средств массовой коммуникации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 5.3 | Тема 5.2. Новые информационные технологии.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 5.4 | <p>Тема N5. СМК как социальный институт и вид бизнеса</p> <p>1. Перечислите социальные функции СМК в современном обществе.</p> <p>2. Каковы модели развития СМК как социального института?</p> <p>3. Что такое свободный рынок для СМК?</p> <p>4. В чем состоят рыночные характеристики печатной прессы; вещательных станций?</p> <p>5. Расскажите о том, в чем состоит разница между интересами гражданина и интересами потребителя в области медиаполитики?</p> | Самостоятельная работа          | 6              | 6                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

**Раздел 6. Реклама в области масс-медиа.**

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 6.1 | <p>Тема 6.1. Реклама в области масс-медиа.</p> <p>6.1.1. Специфика средств массовой информации и их аудитории.</p> <p>6.1.2. Формирование системы средств массовой информации.</p> <p>6.1.3. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.</p> <p>6.1.4. Эффективность рекламной коммуникации.</p> <p>6.1.5. Реклама в сфере масс-медиа.</p> <p>6.1.6. Реклама в прессе.</p> <p>6.1.7. Реклама на телевидении.</p> <p>6.1.8. Реклама на радио.</p> <p>6.1.9. Реклама в Интернет.</p> | Лекционные занятия              | 6              | 4                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 6.2 | Тема 6.1. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Практические                    | 6              | 2                | ОПК-1                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                        |   |   |                                                                                  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
|     | составляющие.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | занятия                |   |   | ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3          |
| 6.3 | <p>Тема №6. Регуляция отношений субъектов СМК в современном обществе</p> <p>1. Назовите основные субъекты медиаполитики.</p> <p>2. Уменьшается или увеличивается роль государства в изготовлении, регуляции и передаче культуры на расстояние в глобальном мире?</p> <p>3. Почему столь остро стоит в мире вопрос о рисках концентрации СМК?</p> <p>4. Одинаковы ли подходы к регуляции СМК в разных странах?</p> <p>5. Какую роль играет цензура как способ регуляции СМК?</p> | Самостоятельная работа | 6 | 6 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

### Раздел 7. Основные понятия и этапы медиапланирования.

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 | <p>Тема 7.1. Основные понятия и этапы медиапланирования.</p> <p>7.1.1. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.</p> <p>7.1.2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.</p> <p>7.1.3. Цели и задачи медиапланирования.</p> <p>7.1.4. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.</p>                                                                                                                                 | Лекционные занятия              | 6              | 4                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 7.2 | Тема 7.1. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 7.3 | Тема 7.2. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 7.4 | <p>Тема №7. Этика и СМК</p> <p>1. Опишите воспроизводственную функцию СМК по отношению общей, корпоративной и индивидуальной морали.</p> <p>2. Покажите противоречия между объективным и субъективным в журналистской деятельности.</p> <p>3. Приведите примеры снижения уровня информационной культуры потребителей масс-медиа в переходном обществе.</p> <p>4. Почему остро стоит вопрос о роли СМК в освещении деятельности террористов?</p> <p>5. Проанализируйте любую газету на предмет проявления в ее содержании этических норм журнализма.</p> | Самостоятельная работа          | 6              | 6                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

### Раздел 8. Использование основных медиаканалов рекламы.

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                  | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| 8.1 | <p>Тема 8.1. Использование основных медиаканалов рекламы.</p> <p>8.1.1. Основные средства распространения рекламы.</p> | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3 |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                        |   |   |                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
|     | 8.1.2.Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.<br>8.1.3.Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей.<br>8.1.4.Категории печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                        |   |   | ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3                   |
| 8.2 | Тема 8.1. Основные средства распространения рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Практические занятия   | 6 | 2 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 8.3 | Тема №8. Аудитория массовой коммуникации<br><br>1. Каковы качественные характеристики аудитории?<br><br>2. Что означает владение аудиторией механизмами восприятия текста СМК?<br><br>3. Какие параметры определяют спрос на СМК?<br><br>4. Проинтервьюируйте себя, ответив на вопросы о своей самой любимой передаче, о том, почему Вы смотрите те передачи, которые Вам не нравятся, приходится ли смотреть телепрограммы не по своему выбору?<br><br>5. Кто изучает аудиторию СМК? Каковы традиционные направления ее изучения? | Самостоятельная работа | 6 | 6 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

### Раздел 9. Стратегия и тактика медиапланирования.

| №   | Наименование темы, краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 9.1 | Тема 9.1. Стратегия и тактика медиапланирования.<br>9.1.1. Принципы определения рекламного бюджета.<br>9.1.2.Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. 9.1.2.Определение основных и вспомогательных средств рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                        | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 9.2 | Тема 9.1. Принципы определения рекламного бюджета.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Практические занятия            | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 9.3 | Тема №9. Проблема эффектов и эффективность СМК<br><br>1. Расскажите об эффектах массовой коммуникации и их типологии.<br><br>2. Назовите причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения.<br><br>3. Как оценить эффективность коммуникативных кампаний?<br><br>4. Что из себя представляют показатели эффективности деятельности СМК?<br><br>5. Какие изменения в изучение аудиторий принесут цифровые технологии в телевидении и радио? | Самостоятельная работа          | 6              | 4                | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

### Раздел 10. Оценка и контроль эффективности медиаплана.

| №    | Наименование темы, краткое содержание                                                                        | Вид занятия / работы / форма ПА | Семестр / Курс | Количество часов | Компетенции    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| 10.1 | Тема 10.1. Оценка и контроль эффективности медиаплана.<br>10.1.1. Создание медиаплана для рекламной кампании | Лекционные занятия              | 6              | 2                | ОПК-1<br>ОПК-3 |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |   |   |                                                                                  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------|
|      | 10.1.2.. Медиа-бриф.<br>10.1.3.Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.<br>10.1.4.Подходы при медиапланировании.<br>10.1.5. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. |                      |   |   | ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3                   |
| 10.2 | Тема 10.1. Создание медиаплана для рекламной кампании                                                                                                                                                                                            | Практические занятия | 6 | 2 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |
| 10.3 | Подготовка к промежуточной аттестации                                                                                                                                                                                                            | Зачет                | 6 | 0 | ОПК-1<br>ОПК-3<br>ОПК-1.1<br>ОПК-1.2<br>ОПК-1.3<br>ОПК-3.1<br>ОПК-3.2<br>ОПК-3.3 |

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

##### 5.3. Перечень программного обеспечения

##### 5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

#### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

#### 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.