

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Средства массовой информации как инструмент геобрендинга Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Никитин А.А.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, [Aleksiej.Nikitin@kpfu.ru](mailto:Aleksej.Nikitin@kpfu.ru)

### 1. Цели освоения дисциплины

Формирование полноценного специалиста в области рекламы и связей с общественностью по направлению геобрендинг. Получение соответствующих практических навыков использования средств массовой информации для продвижения территорий.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина в своем теоретическом плане опирается на общие и специализированные курсы направления реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ОПК-6 (профессиональные компетенции)	владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные теории коммуникации
- способы взаимодействия со СМИ
- основных игроков медиарынка
- технологии позиционирования геобренда

2. должен уметь:

- составлять медиакарту региона
- организовывать общие мероприятия по геобрендингу
- организовывать специальные мероприятия по геобрендингу
- оценивать эффективность кампаний по геобрендингу в СМИ

3. должен владеть:

- технологиями геобрендинга
- аналитическими технологиями планирования кампании в СМИ
- навыками организации мероприятий по геобрендингу в СМИ

- применять полученные навыки на практике

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема 1. Понятие средств массовой информации. Закон о						

средствах массовой информации. Виды СМИ. Основные СМИ в РФ и их характеристики.



N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. СМИ в рекламной деятельности по геобрендингу. СМИ в деятельности по связям с общественностью в мероприятиях по геобрендингу. Способы взаимодействия со СМИ.	3		0	6	0	письменная работа
3.	Тема 3. Планирование кампаний по геобрендингу в СМИ. Стратегическое и тактическое планирование. Способы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью	3		0	6	0	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			0	18	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Понятие средств массовой информации. Закон о средствах массовой информации. Виды СМИ. Основные СМИ в РФ и их характеристики.**

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Основные дефиниции понятия СМИ. Критерии СМИ. Закон РФ "О средствах массовой информации" - основные положения. Права СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ - общее и особенное. Федеральные и региональные СМИ в РФ.

**Тема 2. СМИ в рекламной деятельности по геобрендингу. СМИ в деятельности по связям с общественностью в мероприятиях по геобрендингу. Способы взаимодействия со СМИ.**

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

История использования СМИ в геобрендинге. Основные направления использования СМИ в геобрендинге. Основные мероприятия по геобрендингу в СМИ. Способы выхода на СМИ и различные аудитории.

### Тема 3. Планирование кампаний по геобрендингу в СМИ. Стратегическое и тактическое планирование. Способы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью

#### практическое занятие (6 часа(ов)):

Виды кампаний по геобрендингу. Выбор стратегии продвижения территории в СМИ. Тактическое наполнение стратегии по продвижению территории в СМИ. Критерии эффективности кампании. Анализ кампании в разрезе ее эффективности. Моделирование кампании.

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Понятие средств массовой информации. Закон о средствах массовой информации. Виды СМИ. Основные СМИ в РФ и их характеристики.	3		подготовка к дискуссии	6	дискуссия
2.	Тема 2. СМИ в рекламной деятельности по геобрендингу. СМИ в деятельности по связям с общественностью в мероприятиях по геобрендингу. Способы взаимодействия со СМИ.	3		подготовка к письменной работе	6	письменная работа
3.	Тема 3. Планирование кампаний по геобрендингу в СМИ. Стратегическое и тактическое планирование. Способы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью	3		подготовка к презентации	6	презентация
	Итого				18	

#### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения



Освоение дисциплины предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Понятие средств массовой информации. Закон о средствах массовой информации. Виды СМИ. Основные СМИ в РФ и их характеристики.**

дискуссия , примерные вопросы:

Примерные темы для дискуссии: 1. Средства массовой информации в РФ - история и современность 2. Жанровые особенности СМИ в РФ 3. Закон о СМИ и ответственность за его нарушения

### **Тема 2. СМИ в рекламной деятельности по геобрендингу. СМИ в деятельности по связям с общественностью в мероприятиях по геобрендингу. Способы взаимодействия со СМИ.**

письменная работа , примерные вопросы:

Примерные темы письменных работ: 1. Способы использования СМИ в рекламных целях при осуществлении кампаний по геобрендингу 2. Организация пресс-туров по территории для СМИ 3. Пресс-конференции как эффективный способ подачи новостных материалов в СМИ

### **Тема 3. Планирование кампаний по геобрендингу в СМИ. Стратегическое и тактическое планирование. Способы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью**

презентация , примерные вопросы:

Практическое задание: Подготовить проект по продвижению территории (по выбору студента) в СМИ. Необходимо учитывать: 1. Параметры территории 2. Целевую аудиторию продвижения 3. Целевые аудитории СМИ 3. Параметры СМИ 4. Цели и задачи продвижения 5.

Стратегические параметры продвижения 6. Тактическую составляющую продвижения 7. Критерии оценки эффективности кампании 8. Модель продвижения

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие средств массовой информации.
2. Закон о средствах массовой информации.
3. Ответственность за нарушения законодательства о СМИ
4. Виды СМИ.
5. Основные СМИ в РФ и их характеристики.
6. СМИ в рекламной деятельности по геобрендингу.
7. СМИ в деятельности по связям с общественностью в мероприятиях по геобрендингу.
8. Способы взаимодействия со СМИ.
9. Планирование кампаний по геобрендингу в СМИ.
10. Стратегическое и тактическое планирование.
11. Способы и методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью.
12. Моделирование и прогнозирование в информационных кампаниях в СМИ по геобрендингу.

### **7.1. Основная литература:**

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. / А.П. Дурович // М.: ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2014 158 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414298>
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. /В.Л. Музыкант // М.: Издательский Центр РИОР, М.: ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2014 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
3. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=391910>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Евдокимов В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=415337>
2. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2012. - 51 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=457165>
3. Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=259075>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Геобрендинг в индустрии туризма - <http://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-industrii-turizma>  
ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ - <http://elibrary.ru/item.asp?id=27198851>  
ТурБизнес - <http://www.tourbus.ru>  
ТурИнфо - <http://www.tourinfo.ru>  
Туристическая библиотека - <http://tourlib.net>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Средства массовой информации как инструмент геобрендинга" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах, мониторинг федеральных и региональных СМИ.

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Никитин А.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.