

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт массовых коммуникаций и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Средства массовой информации как инструмент геобрендинга М2.ДВ.6

Направление подготовки: 031600.68 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

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) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. кафедра прикладной политологии и связей с общественностью отделение социальных наук ,
Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины "СМИ как инструмент геобрендинга" является освоение студентами теоретических основ и практических навыков работы со средствами массовых информационных средств как инструментом и каналом геобрендинга.

Основные задачи учебной дисциплины:

- Изучение специфики и особенностей использования СМИ в качестве инструмента геобрендинга;
- Изучение взаимодействия СМИ и организаций, вовлеченных в процесс геобрендинга.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.6 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.68 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "М1.ДВ.6 Профессиональный цикл" и относится к блоку дисциплин по выбору. Осваивается на 2 курсе (3 семестр).

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК14 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру СМИ;
- технологии продвижения бренда территории в СМИ;
- принципы медиапланирования;
- методики аудита бренда территории в СМИ;

2. должен уметь:

- анализировать информационную составляющую брендов территорий;
- применять на практике технологии продвижения бренда территории в СМИ;
- проводить контент-анализ СМИ;

3. должен владеть:

- методами исследования СМИ;
- навыками работы со СМИ в процессе брендинга территории;
- технологиями продвижения бренда территории в СМИ;

демонстрировать полученные знания 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	
N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Информационное ядро бренда территории	3	1	0	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. СМИ как фактор формирования положительного образа бренда территории	3	2	0	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Рекламно-информационное пространство бренда территории	3	3	0	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Выразительные средства СМИ и семиотические структуры рекламно-информационного пространства бренда территории	3	4	0	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Цифровое телевидение, многоканальный объемный звук и его роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории	3	5	0	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Печатные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории	3	6	0	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Электронные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории	3	7	0	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Медиапланирование в процессе геобрендинга	3	8	0	2	0	устный опрос
4.2	Содержание дисциплины						
	Тема 1. Информационное ядро бренда территории <i>практическое занятие (2 часа(ов)):</i> Материалы СМИ	3	9	0	2	0	устный опрос
	Тема 2. Информационные составляющие бренда территории. Информационное пространство бренда территории. Информационное обеспечение бренда территории.	3	9	0	0	0	устный опрос
	Тема 3. СМИ как фактор формирования положительного образа бренда территории <i>практическое занятие (2 часа(ов)):</i> Итого			0	18	0	

СМИ как субъект информационных отношений. Особенности деятельности СМИ в процессе создания информационного пространства бренда территории. Технологии продвижения бренда территории в СМИ.

Тема 3. Рекламно-информационное пространство бренда территории
практическое занятие (2 часа(ов)):

Подходы при исследовании функционирования и трансформации информационного пространства. Средства создания рекламно-информационного пространства бренда территории. Радио. Печать. Наружная реклама. Телевидение. Интернет-реклама. Мобильные устройства. Символика территории. Инструменты создания информационного пространства бренда территории.

Тема 4. Выразительные средства СМИ и семиотические структуры рекламно-информационного пространства бренда территории
практическое занятие (2 часа(ов)):

Массовая коммуникация как особый тип общения, тип дискурса. Средства речевой выразительности в СМИ. Стилистические принципы. Фигуры и приемы речи. Цвет как информационная составляющая бренда территории. Психологические особенности восприятия цвета, образные ассоциации определенных цветов в разных культурах и устойчивые цветовые стереотипы.

Тема 5. Цифровое телевидение, многоканальный объемный звук и его роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
практическое занятие (2 часа(ов)):

Развитие цифрового формата телевизионного вещания. Объемный многоканальный звук и новые возможности звука в формировании рекламно-информационного пространства бренда.

Тема 6. Печатные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
практическое занятие (2 часа(ов)):

Печатные СМИ как источник оперативной информации о регионе. Направления работы печатных СМИ. Возможности и технологии формирования бренда территории в различных печатных СМИ.

Тема 7. Электронные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
практическое занятие (2 часа(ов)):

Электронные СМИ как источник информации о территории. Направления работы электронных СМИ. Возможности и технологии формирования бренда территории в различных электронных СМИ.

Тема 8. Медиапланирование в процессе геобрендинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Обоснование необходимости медиапланирования в процессе геобрендинга. Основные этапы медиапланирования в процессе брендинга территории (определение текущего положения бренда на рынке, постановка целей и задач, разработка медиастратегии, определение каналов коммуникации, определение периодичности, охвата, частоты и географии рекламной кампании, выбор конкретных носителей и формата для рекламного сообщения, составление графика выхода рекламы, определение процедур контроля и оценки эффективности медиапланирования).

Тема 9. Методика коммуникационного аудита бренда по материалам СМИ

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие коммуникационного аудита. Основные этапы коммуникационного аудита. Отбор внешних материалов (статьи, заметки, рекламные материалы из периодической печати, записи радиопередач и встреч на телевидении, сообщения, распространяемые по компьютерным сетям, материалы рейтингов и т. д). Отбор внутренних источников информации. Методы контент-анализа СМИ.

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. Информационное ядро бренда территории	3	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. СМИ как фактор формирования положительного образа бренда территории	3	2	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Рекламно-информационное пространство бренда территории	3	3	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Выразительные средства СМИ и семиотические структуры рекламно-информационного пространства бренда территории	3	4	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Цифровое телевидение, многоканальный объемный звук и его роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории	3	5	подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Печатные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории	3	6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Электронные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории	3	7	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
8.	Тема 8. Медиапланирование в процессе геобрендинга	3	8	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Методика коммуникационного аудита бренда по материалам СМИ	3	9	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				18	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для достижения поставленных целей теоретической и практической подготовки студентов используются лекции, семинары, практические занятия, круглые столы, доклады по актуальным проблемам молодежи.

Контроль усвоения студентами программы делится на текущий (семинары) и итоговый (зачет).

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

Тема 1. Информационное ядро бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать информационное ядро бренда Республики Татарстан.

Тема 2. СМИ как фактор формирования положительного образа бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается исследовать деятельность СМИ и специализированных усилий корпораций (реклама и связи с общественностью), а также массовых видов искусства (кино и т.д.) по информированию аудитории о существенных характеристиках, туристических и экономических преимуществах стран и регионов

Тема 3. Рекламно-информационное пространство бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается выбрать территорию и проанализировать ее рекламно-информационное пространство.

Тема 4. Выразительные средства СМИ и семиотические структуры рекламно-информационного пространства бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать выразительные средства СМИ и семиотические структуры цвета и звука, участвующие в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории на конкретном примере.

Тема 5. Цифровое телевидение, многоканальный объемный звук и его роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать роль звука в формировании бренда в контексте развития цифрового формата телевизионного вещания и появления систем объемного многоканального звуковоспроизведения

Тема 6. Печатные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры использования печатных СМИ в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории

Тема 7. Электронные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается найти конкретные примеры использования электронных СМИ в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории

Тема 8. Медиапланирование в процессе геобрендинга

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается составить медиаплан для продвижения в СМИ конкретной территории

Тема 9. Методика коммуникационного аудита бренда по материалам СМИ

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается провести контент-анализ СМИ и выявить степень информированности населения о регионе, ценностные ориентации жителей региона, их представления о позиционировании региона по отношению к другим территориям, наличие у населения устойчивых образных ассоциаций в отношении региона, с помощью которых разрабатывается рекламно-информационное пространство бренда региона

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Темы рефератов:

1. Информационное ядро бренда территории
2. СМИ как фактор формирования положительного образа бренда территории
3. Технологии продвижения бренда территории в СМИ.
4. Рекламно-информационное пространство бренда территории
5. Подходы при исследовании функционирования и трансформации информационного пространства.
6. Средства создания рекламно-информационного пространства бренда территории.
7. Средства речевой выразительности в СМИ.
8. Цвет как информационная составляющая бренда территории.
9. Цифровое телевидение и его роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
10. Объемный многоканальный звук и новые возможности звука в формировании рекламно-информационного пространства бренда.
11. Печатные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
12. Электронные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории

13. Основные этапы медиапланирования в процессе брендинга территории
14. Методика коммуникационного аудита.
15. Основные этапы коммуникационного аудита.

Вопросы к экзамену:

16. Информационное ядро бренда территории
17. Информационные составляющие бренда территории.
18. Информационное пространство бренда территории.
19. Информационное обеспечение бренда территории.
20. СМИ как фактор формирования положительного образа бренда территории
21. Технологии продвижения бренда территории в СМИ.
22. Рекламно-информационное пространство бренда территории
23. Подходы при исследовании функционирования и трансформации информационного пространства.
24. Средства создания рекламно-информационного пространства бренда территории.
25. Инструменты создания информационного пространства бренда территории.
26. Средства речевой выразительности в СМИ.
27. Цвет как информационная составляющая бренда территории.
28. Цифровое телевидение и его роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
29. Объемный многоканальный звук и новые возможности звука в формировании рекламно-информационного пространства бренда.
30. Печатные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
31. Возможности и технологии формирования бренда территории в различных печатных СМИ.
32. Электронные СМИ и их роль в формировании рекламно-информационного пространства бренда территории
33. Возможности и технологии формирования бренда территории в различных электронных СМИ.
34. Обоснование необходимости медиапланирования в процессе геобрендинга.
35. Основные этапы медиапланирования в процессе брендинга территории
36. Понятие коммуникационного аудита.
37. Основные этапы коммуникационного аудита.
38. Методы контент-анализа СМИ.

7.1. Основная литература:

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. - 431 с.

Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=398446>

7.2. Дополнительная литература:

1. ?@?~???|??? ?R. ?R?x?tp?~?y?u ?q??u?~?tp ????p?~? / ?R.?@?~???|??? // "?A??u?~?t-?}u?~?u?tw?}u?~?". - 2007- ??1(32). - ?R.50 - 52.
2. ?B?p?y?|u?~?{? ?I. ?@., ?B?p?y?|u?~?{? ?E. ?B., ?L??r ?B. ?N., ?L?|?@. ?N.; ?t ??u?t. ?B?p?y?|u?~?{? ?I. ?@. ?I?}y?tw ?Q?y?y: ?K?~??u?y?? ?~?p??y?~?p?|?~?s? ?y ???u??y??y?p?|?~?s? ?q??u?~?ty?~?sp. ?M.:?"^?{?~?}y?{?p", 2012?s. - 221 ????.

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .

Автор(ы):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.