

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



УТВЕРЖДАЮ

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

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Продвижение медиа продукта Б1.В.ДВ.6

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. , Моисеева Е.В.

Рецензент(ы):

Наговицина Т.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорощук Е. С.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2015

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) Моисеева Е.В. ; доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А.
Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Отделение массовых коммуникаций , TASpirchagova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Курс "Проблемы эффективности продвижения телевизионного продукта" представляет собой звено цикла предметов по выбору профессионального журналистского образования по профилю "функционирование телевидения", в котором рассматриваются проблемы продвижения телевизионного продукта. Курс направлен на интеграцию полученных знаний по ряду общенаучных и профессиональных дисциплин для решения практико-ориентированных задач, расширение и углубление профессионального образования журналистов-телевизионщиков, понимание проблем и современного состояния медиарынка, формирование умения постановки и решения проблем. Цель курса - научить студентов использовать технологии продвижения телевизионного продукта с учетом их эффективности. Задачи курса: сформировать представление о специфике телевизионного продукта и его продвижении, познакомить с концепциями определения эффективности продвижения и кругом проблем в этой сфере, показать способы и методы исследования эффективности программ продвижения, используемых российскими и зарубежными компаниями, научить осуществлять исследования по оценке эффективности продвижения телевизионного продукта, подготовить к самостоятельному проектированию программ продвижения телевизионного продукта.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.02 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Данная учебная дисциплина М2. ДВ 3 включена в профессиональный цикл и относится к вариативной части (дисциплина по выбору). Осваивается на 1 курсе магистратуры в 1 семестре.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	ОК-10 - способность к адаптации к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, способность к активной профессиональной мобильности
ОК-11 (общекультурные компетенции)	ОК-11 - способность к полному и многоаспектному использованию знаний, полученных в процессе изучения гуманитарных, социально-экономических и естественно-научных дисциплин, в своей профессиональной деятельности в целом и ракурсно в тех областях, которые связаны с областью углубленных научных исследований или со сферой профессионально-функциональной профилизации;
ОК-21 (общекультурные компетенции)	ОК-21 - способность и готовность проводить научные исследования и адекватно оценивать их результаты;

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	ПК-1 - роль СМК и СМИ в обществе, функции журналистики, механизмы и принципы функционирования, типология СМИ, аудитория, контент, проблемы эффективности, тенденции развития медиаиндустрии, отечественные и зарубежные медиаконцепции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	ПК-10 - основательное знание видов и типов научных медиаисследований, принципов разработки их методологии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных данных;
ПК-15 (профессиональные компетенции)	ПК-15 - умение провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера;
ПК-17 (профессиональные компетенции)	ПК-17 - умение подготовить доклад или научное сообщение, провести их презентацию, владение навыками ведения научной полемики.
ПК-9 (профессиональные компетенции)	ПК-9 - углубленные знания в избранной предметной области исследований: история, теория и практика отечественных и зарубежных СМИ, отдельных ее видов и типов, медиасоциология, медиапсихология, медиаэкономика, правовые, этические нормы, организация редакционной деятельности, методы журналистского творчества, контент, язык и стиль СМИ, организация редакционной деятельности;

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

телевизионного продукта на рынке СМИ, способы продвижения телевизионного продукта и основные теории оценки эффективности медиапродукта.

2. должен уметь:

разрабатывать программу продвижения телевизионного продукта, осуществлять изучение телевизионной аудитории и оценивать эффективность продвижения телевизионного продукта с учетом существующих подходов выделения экономической, коммуникационной, психологической и социальной составляющих

3. должен владеть:

профессиональным творческим мышлением.

предлагать творческие решения в области продвижения телевизионного продукта с учетом требований экономической, коммуникационной, психологической и социальной эффективности

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 1 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	
1.	Тема 1. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	1	1-2	2	2	0	коллоквиум
2.	Тема 2. Телевидение на рынке СМИ.	1	3-4	2	2	0	коллоквиум
3.	Тема 3. Понятие телевизионного продукта.	1	5-6	2	2	0	творческое задание
4.	Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ.	1	7-8	2	2	0	творческое задание
5.	Тема 5. Планирование продвижения	1	9-10	2	2	0	письменная работа
6.	Тема 6. Экономическая эффективность продвижения.	1	11-12	2	2	0	отчет
7.	Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения.	1	13-14	2	2	0	отчет
8.	Тема 8. Психологическая эффективность продвижения	1	15-16	2	2	0	отчет
9.	Тема 9. Социальная эффективность продвижения	1	17-18	2	2	0	отчет
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.

Проблема в логике научного исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Коммуникационное воздействие маркетинговых и социальных технологий Система средств массовой коммуникации и медиаэкономика в информационном обществе Прикладные модели рекламных коммуникаций

Тема 2. Телевидение на рынке СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Телевидение на рынке СМИ. Технологии распространения телесигнала: эфирное наземное ТВ, кабельное ТВ, спутниковое ТВ, интернет-вещание. Модели организации телеиндустрии: коммерческое, общественное, государственное ТВ, смешанная модель. Экономические особенности телевидения. Телевизионная компания: производство, трансляция, вещание? Программная концепция потока универсального телеканала. Тематические и специализированные телеканалы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Рекламный бизнес в медиаэкономике Закономерности формирования информационного рынка Национальные особенности и общие тенденции рекламного бизнеса в медиаэкономике

Тема 3. Понятие телевизионного продукта.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие телевизионного продукта. Разновидности телевизионного продукта. Вывод на рынок нового телевизионного продукта. Распространение телевизионного продукта в телесети. Методы исследования потребительской аудитории. Маркетинговая деятельность телекомпаний.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Формирование спроса в медиамаркетинге Экономические особенности телевидения Телевизионный рейтинг как показатель эффективности деятельности телеканала

Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Продвижение как элемент маркетинга СМИ. Использование рекламы и связей с общественностью в продвижении телевизионного продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Пути и формы продвижения телевизионного продукта Связи с общественностью в продвижении СМИ Реклама в продвижении СМИ

Тема 5. Планирование продвижения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Планирование продвижения телевизионного продукта. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения эффективности дальнейшего взаимодействия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Этапы рекламной кампании Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении телевизионного продукта Организация тестирования рекламы на разных этапах

Тема 6. Экономическая эффективность продвижения.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы. Источники дохода телевизионных каналов. Структура затрат на производство и пути их снижения телекомпаниями. Показатели экономической эффективности: чистый доход, индексы доходности затрат и инвестиций, срок окупаемости. Проблемное поле экономической эффективности телевизионного продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Оценка экономической эффективности продвижения телевизионного продукта Показатели экономической эффективности продвижения Статистические методы определения экономической эффективности продвижения

Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникационная эффективность продвижения. Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Оценка коммуникационной эффективности продвижения телевизионного продукта Критерии коммуникационной эффективности продвижения Опрос как метод определения коммуникационной эффективности продвижения

Тема 8. Психологическая эффективность продвижения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Психологическая эффективность продвижения. Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Оценка психологической эффективности продвижения телевизионного продукта критерии психологической эффективности продвижения Эксперимент как метод определения психологической эффективности продвижения

Тема 9. Социальная эффективность продвижения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Оценка социальной эффективности продвижения телевизионного продукта критерии социальной эффективности продвижения Экспертная оценка как метод определения социальной эффективности

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. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.	1	1-2	подготовка к коллоквиуму	8	коллоквиум

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Телевидение на рынке СМИ.	1	3-4	подготовка к коллоквиуму	8	коллоквиум
3.	Тема 3. Понятие телевизионного продукта.	1	5-6	подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
4.	Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ.	1	7-8	подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
5.	Тема 5. Планирование продвижения	1	9-10	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
6.	Тема 6. Экономическая эффективность продвижения.	1	11-12	подготовка к отчету	8	отчет
7.	Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения.	1	13-14	подготовка к отчету	8	отчет
8.	Тема 8. Психологическая эффективность продвижения	1	15-16	подготовка к отчету	8	отчет
9.	Тема 9. Социальная эффективность продвижения	1	17-18	подготовка к отчету	8	отчет
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Курс "Проблемы эффективности продвижения телевизионного продукта" реализуется в форме традиционных методов обучения: лекция, практическое занятие и инновационных методов обучения: проектирование и осуществление исследований. Для формирования профессиональных компетенций большое значение имеет использование интерактивных образовательных технологий: анализ конкретных ситуаций, деловая игра, проблемная беседа.

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

Тема 1. Введение. Проблемный подход в изучении коммуникационных и социальных технологий.

коллоквиум , примерные вопросы:

На основе мониторинга сайтов телевизионных каналов дать сравнительную характеристику информационной политики 2-3 каналов

Тема 2. Телевидение на рынке СМИ.

коллоквиум , примерные вопросы:

На основе медиаисследования дать характеристику маркетинговой политики одного из телеканалов

Тема 3. Понятие телевизионного продукта.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать концепцию нового телевизионного продукта и его позиционирование

Тема 4. Продвижение как элемент маркетинга СМИ.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать концепцию продвижения нового телевизионного продукта

Тема 5. Планирование продвижения

письменная работа , примерные вопросы:

Разработать программу продвижения нового телевизионного продукта

Тема 6. Экономическая эффективность продвижения.

отчет , примерные вопросы:

Провести медиаисследование по оценке эфирного охвата аудитории для разработанной программы продвижения

Тема 7. Коммуникационная эффективность продвижения.

отчет , примерные вопросы:

Провести медиаисследование по оценке уровня осведомленности телезрителей о телевизионном продукте

Тема 8. Психологическая эффективность продвижения

отчет , примерные вопросы:

Провести медиаисследование по оценке отношения телезрителей к телевизионным продуктам

Тема 9. Социальная эффективность продвижения

отчет , примерные вопросы:

Дать оценку степени соответствия 2-3 рекламных продуктов социальным нормам, ценностям, образу жизни конкретной аудитории

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие ♦1

Проблемный подход в изучении социальных технологий.

Практическое занятие ♦2

Анализ законодательной базы: закон о СМИ, закон о рекламе, закон об информации.

Практическое занятие ♦3

Мониторинг ТВ эфира и Интернета. Телевизионный продукт: за и против.

Практическое занятие ♦4

Разработка концепции нового телевизионного продукта.

Практическое занятие ♦5

Разработка и защита проекта продвижения ТВ продукта

Практическое занятие ♦6

Оценка экономической эффективности продвижения телевизионного продукта.

Практическое занятие ♦7

Оценка коммуникационной эффективности продвижения телевизионного продукта.

Практическое занятие ♦8

Оценка психологической эффективности продвижения телевизионного продукта.

Практическое занятие ♦9

Оценка социальной эффективности продвижения телевизионного продукта.

Зачет. Круглый стол на тему "Эффективность взаимодействия связей с общественностью, журналистики и рекламы на телевидении"

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

включает следующие виды работ:

изучение теоретического лекционного материала, проработка учебной и научно-популярной литературы, знакомство с законодательными источниками;
мониторинг и анализ современного информационного пространства (телевизионный сегмент);
изучение телевизионной аудитории;
разработка творческих решений (концепция, проект).

7.1. Основная литература:

Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с.- Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=415267>
История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2012. - 248 . - Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=343538>
Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - Режим доступа:
<http://www.znanium.com/bookread.php?book=255010>

7.2. Дополнительная литература:

Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)//
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>
Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. - Режим доступа:
<http://www.znanium.com/bookread.php?book=329134>
Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. - Режим доступа:
<http://www.znanium.com/bookread.php?book=189456>

7.3. Интернет-ресурсы:

"Mediasat" - ежемесячный информационно-аналитический журнал о ТВ - www.mediasat.net.ua
Все о рекламе в России - www.rwr.ru
Реклама и PR в малом и среднем бизнесе - www.adbusiness.ru
Рекламный мир. журнал - www.rm.ru
Сайт социальной рекламы - www.mediaatlas.ru
Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Продвижение медиа продукта" 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.

Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием.

2. Аудитория для практических занятий

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе Мультимедийная международная журналистика .

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. _____

Моисеева Е.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Наговицина Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.