

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1161566	Интегрированные коммуникации

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Медиакоммуникации и мультимедийные технологии	Код ОП 1. 42.03.05/33.01
Направление подготовки 1. Медиакоммуникации	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.05

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Леоненко Евгения Геннадьевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	истории России
2	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	телевидения и новых медиа

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Интегрированные коммуникации**

1.1. Аннотация содержания модуля

В ходе реализации модуля студенты получают знания о маркетинговой составляющей сферы медиа: изучаются особенности медиапланирования, позиционирования и брендинга товаров и услуг, связи с общественностью; формируется представление об управлении специальными событиями, чему способствует изучение существующих теорий массовых коммуникаций и актуальных явлений в сфере медиа. Изучаются особенности финансирования различных проектов, привлечения спонсорских средств, а также особенности составления рекламных и продвигающих текстов.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Фандрайзинг	3
2	Позиционирование и бренд-технологии	3
3	Технологии event-сервиса	3
4	Современный PR-департамент	3
5	Язык рекламы	3
6	Актуальные тренды в медиа	3
7	Теория массовых коммуникаций	3
8	Медиапланирование	2
ИТОГО по модулю:		23

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Актуальные тренды в медиа	ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, согласно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования	<p>З-1 - Объяснять основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа</p> <p>З-2 - Различать технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа</p> <p>У-2 - Учитывать редакционную политику при формировании информационного контента</p> <p>П-1 - Осуществлять интеграцию/агрегацию контента согласно информационным приоритетам компании</p>
	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	<p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>У-2 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Медиапланирование	ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, согласно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования	<p>З-1 - Объяснять основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы интеграции/агрегации контента, созданного различными работниками и представителями аудитории</p> <p>У-2 - Учитывать редакционную политику при формировании информационного контента</p> <p>П-2 - Разрабатывать планы продвижения продукции</p>

	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства</p>	<p>З-2 - Различать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-1 - Создавать в рамках задания интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Позиционирование и бренд-технологии	<p>ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, согласно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования</p>	<p>З-1 - Объяснять основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы интеграции/агрегации контента, созданного различными работниками и представителями аудитории</p> <p>П-1 - Осуществлять интеграцию/агрегацию контента согласно информационным приоритетам компании</p> <p>П-2 - Разрабатывать планы продвижения продукции</p>
	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства</p>	<p>З-2 - Различать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Современный PR-департамент	<p>ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в</p>	<p>З-1 - Сделать обзор важнейших научных, культурных, экономических и общественно-политических событий в стране и мире</p>

	<p>профессиональной деятельности</p>	<p>З-2 - Определять конъюнктуру медийного рынка, тенденции в медиаиндустрии</p> <p>У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории</p> <p>П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p> <p>П-2 - Оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность</p> <p>Д-1 - Излагать и аргументировать свое мнение</p>
	<p>ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой</p>	<p>З-1 - Формулировать основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой</p> <p>У-2 - Осуществлять постановку целей и путей их достижения</p> <p>П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p> <p>Д-1 - Разрешать конфликтные ситуации</p> <p>Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки</p>
<p>Теория массовых коммуникаций</p>	<p>ОПК-1 - Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного знания с использованием различных методологических и теоретических подходов</p>	<p>З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области</p> <p>П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и</p>

		<p>процессов для решения задач в своей профессиональной области.</p>
	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p>
	<p>ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой</p>	<p>З-1 - Формулировать основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой</p> <p>П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p> <p>Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки</p>
<p>Технологии event-сервиса</p>	<p>ПК-9 - Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации</p>	<p>З-1 - Характеризовать основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</p> <p>З-2 - Различать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов</p> <p>У-1 - Обосновать концепции медиапроектов</p> <p>У-2 - Выделять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте</p> <p>П-1 - Разрабатывать модель реализации концепции медиапроектов</p>

		<p>П-2 - Осуществлять оценку оригинальности идеи нового продукта</p> <p>Д-1 - Определять приоритетные задачи</p>
	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства</p>	<p>З-1 - Объяснять основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-1 - Создавать в рамках задания интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Фандрайзинг	<p>ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой</p>	<p>З-1 - Формулировать основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой</p> <p>У-2 - Осуществлять постановку целей и путей их достижения</p> <p>П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p>
	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства</p>	<p>З-1 - Объяснять основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p>У-2 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p>
Язык рекламы	<p>ПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)</p>	<p>З-2 - Определять принципы построения материалов в соответствии с законами жанра</p> <p>У-1 - Выявлять отличительные особенности медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и</p>

	<p>медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>П-1 - Осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>Д-1 - Воспринимать конструктивную критику</p>
--	---	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и очно-заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Фандрайзинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Преснякова Анастасия Дмитриевна	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	Уральский гуманитарный институт

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Преснякова Анастасия Дмитриевна, Преподаватель, Уральский гуманитарный институт

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в фандрайзинг	Понятие фандрайзинг. Виды фандрайзинга. Основные термины. Виды ресурсов. Принципы фандрайзинга. Цикл фандрайзинга.
P2	Личность фандрайзера	Фандрайзер. Функции фандрайзера. Качества, навыки. Ролевые модели. Мотивация фандрайзера. Поиск и обучение фандрайзеров. Деятельность и система работы фандрайзера.
P4	Кризисная благотворительность	Состояние благотворительности в кризисный 2020 год. Специфика работы. Успешные кейсы НКО. Тренды современной благотворительности. Проблемы фандрайзинга и благотворительности в России.
P3	История фандрайзинга и благотворительности	Мировая история фандрайзинга, развитие в США, Австралии, Новой Зеландии, Ирландии, Великобритании и России. История развития благотворительности. История инвестиций. Тренды современного фандрайзинга.
P5	Некоммерческие организации. Благотворительные и корпоративные фонды	Понятие. Регулирование. Формы. Фонды. Налоговые льготы. Эндаумент-фонд. Обзор и обсуждение кейсов современной корпоративной благотворительности в Екатеринбурге. Сложности, проблемы и решения.

P6	Фандрайзинг и продажи	Сходства и различия фандрайзинга и продаж. Корпоративные благотворительные фонды, причины возникновения, стратегии.
P7	Кто может привлекать средства	Кто может привлекать средства: физические и юридические лица. Налоги. Виды мошенничества в благотворительности.
P8	Источники ресурсов	Доноры. Виды. Специфика. Физические лица. Бизнес. НКО. Государство. Практика написания грантовой заявки.
P9	Инструменты фандрайзинга	Инструменты фандрайзинга. Преимущества и недостатки. Стоимость использования. Краудфандинговый эксперимент
P10	Каналы фандрайзинга	Сайт. Социальные сети. Мобильный телефон. Рассылки. Письма. Практика написания письма. Эксперимент «Тайный донор». Волонтерский фандрайзинг. Презентации. Краудфандинг. Мероприятия. Благодарственные письма.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	У-2 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фандрайзинг

Электронные ресурсы (издания)

- Кузьмин, Г. В.; Краудфандинг как источник финансирования некоммерческих проектов : студенческая научная работа.; б.и., Санкт-Петербург; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617115> (Электронное издание)
- Короткий, С. В.; Венчурный бизнес : учебное пособие.; Вузовское образование, Саратов; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/72355.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Примочкин, Б.; Информационная экономика или краудфандинг в России. ; 2012 (0 экз.)
2. ; Краудфандинг: с миру по нитке. ; 2013 (0 экз.)
3. Грищенко, Ю. И.; Методы фандрайзинга: теория и практика. ; 2018 (0 экз.)
4. Карпанина, Е.; Пошаговый алгоритм. Как начать привлекать спонсоров, если вы никогда раньше этим не занимались. ; 2019 (0 экз.)
5. Карпанина, Е.; Как не упустить спонсора в 2019 году - пять типичных ошибок фандрайзера. ; 2019 (0 экз.)
6. Мусиченко, В.; "Милосердие - вот отличие НКО от бизнеса, который обладает теми же компетенциями". [интервью]; 2019 (0 экз.)
7. Степаненко, А.; "Музеи избегают простейших инструментов в маркетинговой деятельности". ; 2019 (0 экз.)
8. Шекова, Е. Л.; Теоретические основы фандрайзинга в сфере культуры. ; 2019 (0 экз.)
9. , Долгих, Ю. А.; Финансовый менеджмент : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 - Экономика, 38.03.02 - Менеджмент.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2021 (10 экз.)
10. Баженов, И. А., Котляревская, И. В.; Инвестиционный менеджмент : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент".; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2022 (5 экз.)
11. Баржак, И. А.; Сам дурак. Как убеждать непробиваемых; БОМБОРА, Москва; 2020 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- Портал ассоциации грантодающих организаций Форум доноров <https://www.donorsforum.ru/>
- Портал Благотворительного фонда Владимира Потанина <https://www.fondpotanin.ru/>
- Портал Агентства социальной информации <https://www.asi.org.ru/>
- Портал Центра развития некоммерческих организаций <https://crno.ru/>
- Портал Благотворительного фонда развития филантропии КАФ <https://www.cafrussia.ru/>
- Электронный журнал о благотворительности Филантроп <https://philanthropy.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фандрайзинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

			Google Chrome, Mozilla Firefox
--	--	--	--------------------------------

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Позиционирование и бренд-технологии

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Евдокимов Антон Андреевич	без ученой степени, без ученого звания	Преподавате ль	периодической печати и сетевых изданий
2	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Евдокимов Антон Андреевич, Преподаватель, периодической печати и сетевых изданий
- Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, телевидения и новых медиа

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Синхронизация смыслов о бренде и брендинге.	Понятие бренд и брендинг. Как бренд влияет на эффективность бизнеса. Как бренды привлекают своих клиентов. Жизненный цикл бренда, а также задачи брендинга, Узнаете, что такое брендинг и как он влияет на эффективность бизнеса. Почему одни бренды успешны, а другие — нет.
P2	Алгоритм создания бренда	Как применить простой алгоритм создания бренда, опираясь на исследования, позиционирование и художественные средства. Методики дизайна в алгоритме проектирования бренда. От потребителя к концепции продукта. Бенчмаркинг. Аудит бренда.
P3	Внедрение и управление брендом. Коммуникационные стратегии	Основы формирования коммуникационной стратегии бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы медиа-планирования. Внедрение, управление коммуникационной стратегией.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
---	---------------------------------	--	-------------	---------------------

Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии
-----------------------------	----------------------------------	---	--	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Позиционирование и бренд-технологии

Электронные ресурсы (издания)

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (Электронное издание)
2. Шабашова, Л. А.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Университет экономики и управления, Симферополь; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/89492.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Тикер, Э., Бердышев, С.; Паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов.; Проспект, Москва; 2005 (10 экз.)
2. Траут, Д., Жильцов, С., Ривкин, С.; Новое позиционирование; Питер, СПб.; Москва; Харьков; Минск; 2002 (2 экз.)
3. Траут, Ривкин, Ривкин С., Колотвина, Е.; Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (1 экз.)
4. Райс, Э., Жильцов, С., Каптуревский, Ю. Н.; Позиционирование: битва за узнаваемость; Питер, Санкт-Петербург; 2003 (5 экз.)
5. Траут, Д.; Маркетинговые войны : [перевод с английского].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2015 (1 экз.)
6. Траут, Д.; Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! : [пер. с англ.]; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2009 (8 экз.)
7. Ванэкен, Б., Домнин, В., Малкова, И.; Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2005 (10 экз.)
8. Аакер, Д., Старов, С. А., Волков, Д. Л., Клемина, Т. Л., Загорский, А. Л.; Создание сильных брендов; [Издат. дом Гребенникова], Москва; 2008 (13 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>

2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Высшая школа брендинга <https://hsbranding.ru/>

Высшая школа брендинга <https://www.youtube.com/c/HigherSchoolofBranding/featured>

Работа с фирменным стилем и брендом <https://www.underconsideration.com/brandnew/>

Межбренд: Наше мышление <https://interbrand.com/thinking/>

Ассоциация Брендинговых Компаний России <http://russianbranding.ru/>

Независимый проект брендингового агентства Depot WPF
<https://www.sostav.ru/news/creative/branding>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Позиционирование и бренд-технологии

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms

		Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии event-сервиса

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, телевидения и новых медиа**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в event-сервис	Понятие event-сервиса и его роль в медиакоммуникациях. История развития event-сервиса.
P2	Типы мероприятий	Культурные события: фестивали, концерты, выставки. Корпоративные мероприятия: конференции, семинары, тренинги. Спортивные события: соревнования, чемпионаты.
P3	Планирование событий	Этапы планирования: от идеи до реализации. Бюджетирование и финансовое планирование.
P4	Продвижение и маркетинг событий	Этапы планирования: от идеи до реализации. Бюджетирование и финансовое планирование.
P5	Техническое обеспечение	Звуковое и световое оборудование. Использование технологий в проведении мероприятий.

Р6	Управление командой	Работа с персоналом и волонтерами. Распределение обязанностей и ролей.
Р7	Безопасность и логистика	Оценка рисков и меры предосторожности. Планирование логистики и безопасности событий.
Р8	Оценка результатов и анализ	Мониторинг и анализ эффективности проведенных мероприятий. КРІ. Корректировка стратегии на основе анализа данных.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	культурно-просветительская деятельность	Технология позиционного образования	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	У-1 - Планировать интегрированные маркетинговые коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии event-сервиса

Электронные ресурсы (издания)

1. , Ларина, , А. В.; Специальные виды маркетинговых коммуникаций : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/102968.html> (Электронное издание)
2. Романцов, , А. Н.; Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/57071.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Романцов, А. Н.; EVENT-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие.; Дашков и К°, Москва; 2009 (1 экз.)
2. Шумович, А. В.; Великолепные мероприятия. Технологии и практики event management; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2007 (1 экз.)
3. Берлов, А., Шумович, А.; Голливудский коктейль. или Как написать хороший сценарий для массового мероприятия; 2009 (0 экз.)
4. Назимко, А. Е.; Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей; Вершина, Москва; 2007 (7 экз.)
5. ; Креатив двойного назначения. как интегрировать событийный маркетинг в рекламные коммуникации; 2006 (0 экз.)
6. Антонова, Н. С.; Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. ; 2017 (0 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

BizBash (bizbash.com)- это онлайн-ресурс и журнал, посвященный событиям и встречам. Он предоставляет новости, статьи, идеи и инструменты для профессионалов в области event-индустрии.

Eventbrite Blog (eventbrite.com/blog) - Блог Eventbrite содержит полезные статьи и советы по организации мероприятий, а также аналитику и тенденции в сфере event-сервиса.

Cvent (cvent.com) - это платформа для организации и управления мероприятиями. Их блог и ресурсы предлагают знания о технологических инструментах для event-профессионалов.

Event Industry News (eventindustrynews.com) - Этот ресурс предоставляет новости, обзоры событий, исследования и советы для профессионалов в сфере event-индустрии.

Special Events Magazine (specialevents.com) - это журнал и онлайн-ресурс, охватывающий события, мероприятия и банкеты. Он предоставляет статьи и идеи для профессионалов событийной индустрии.

Meeting Professionals International (MPI) (mpi.org) - это международная ассоциация встречающих профессионалов, которая предоставляет ресурсы, обучение и события для событийных специалистов.

Event Marketer (eventmarketer.com)- это ресурс, специализирующийся на маркетинге событий. Он предоставляет информацию о стратегиях продвижения и мероприятиях.

LinkedIn - Event Planning & Management Group (linkedin.com/groups/122794) - возможность общения и обмена опытом с другими профессионалами в области event-сервиса.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии event-сервиса

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

		Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Современный PR-департамент

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кассандров Максим Игоревич	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	периодической печати и сетевых изданий
2	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Кассандров Максим Игоревич, Преподаватель, периодической печати и сетевых изданий
- Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, телевидения и новых медиа

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Взаимодействие со СМИ	Мониторинг СМИ и медиа-аналитика. Антикризисные коммуникации. Отработка запросов СМИ. Методология и практика написания PR-текстов. Психологические и технологические аспекты взаимодействия PR-специалиста с журналистом. Организация мероприятий для СМИ
P2	Организация работы пресс-службы	Взаимодействие пресс-службы с бизнес-подразделениями внутри компании. Формирование и развитие PR-команды. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR первого лица компании. Принципы и технологии использования аутсоринга при реализации PR-активностей. Оценка эффективности деятельности пресс-службы.
P3	Внутренние коммуникации	Принципы, цели и задачи внутрикорпоративных коммуникаций. Виды корпоративных медиа, особенности контента. Корпоративная культура и вовлеченность. Функции PR-подразделения в организации внутрикорпоративных мероприятий.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной	Вид воспитательной	Технология воспитательной	Компетенция	Результаты обучения
----------------------------	--------------------	---------------------------	-------------	---------------------

деятельности	деятельности	деятельности		
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современный PR-департамент

Электронные ресурсы (издания)

1. Грачев, А. С.; PR-служба компании : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/87616.html> (Электронное издание)
2. Чилингир, Е. Ю.; Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (Электронное издание)
3. Милокова, А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие.; Алтайский государственный университет, Барнаул; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (Электронное издание)
4. Марочкина, С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (Электронное издание)
5. , Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879> (Электронное издание)
6. Юферева, А. С.; Конвергентная журналистика: теория и практика : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697644> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шарков, Ф. И.; Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : [учеб. пособие для вузов].; Деловая книга, Екатеринбург; 2007 (8 экз.)
2. Барлоу, Д.; Жалоба - это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях : перевод с английского.; Альпина Паблишер, Москва; 2015 (1 экз.)
3. Гилмор, Д., Пайн, Д.; Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. ; 2018 (0 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Системы медиа-аналитики и мониторинга СМИ:

СКАН-Интерфакс: <https://web.scan-interfax.ru/>

Медиалогия: mlg.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современный PR-департамент

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Язык рекламы

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Автохутдинова Ольга Федоровна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	русского языка и стилистики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Автохутдинова Ольга Федоровна, Доцент, русского языка и стилистики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Задачи изучения курса. Реклама и ее влияние на социум.	Определение и функции рекламы. Виды речевого воздействия. Потребности и стереотипы как источники («мишени», «якоря») манипулятивного воздействия.
P2	Теоретические основы изучения дискурса рекламы.	Статус рекламного произведения: понятия «текст», «дискурс». Типы дискурсов. Структура дискурса. Особенности рекламного дискурса и текста. Креолизованные и некреолизованные тексты. Направления дискурсивного анализа.
P3	Психологические процессы, обеспечивающие эффективность воздействия рекламы.	Особенности отражения внешнего мира разными органами чувств. Законы восприятия Вертгеймера. Рекламная формула AIDA.
P4	Особенности рекламной коммуникации.	Прямая и косвенная рекламная коммуникация, прямая и косвенная реклама.
P5	Дискурсивный анализ текстов прямой рекламы.	Виды прямой рекламы. Жанровая характеристика текстов прямой рекламы. Способы подачи предмета рекламы. Комплексный дискурсивный анализ текстов рекламных объявлений.
P6	Дискурсивный анализ текстов косвенной рекламы.	Косвенные средства передачи смысла. Сигнал «рекламность». Прием когнитивного столкновения в рекламном дискурсе: ситуации взаимодействия автора и адресата; взаимодействие

		когнитивных сфер в рекламных текстах; вторичные рекламные жанры.
P7	Дискурсивный анализ текстов скрытой рекламы.	Практика Product placement: общие классификации Product placement; механизм воздействия на адресата; способы включения Product placement в журналистские материалы; сигнал «рекламность» в публикациях с Product placement.
P8	Организация эмоционально-оценочной стороны рекламного текста.	Эмоциогенные ситуации и эмоции. Общетекстовые выразительные эффекты (конвергенции, напряжения, обманутого ожидания). Композиционные и языковые средства моделирования выразительных эффектов в рекламном дискурсе.
P9	Общие дефекты организации рекламного дискурса.	Требования понятности, адекватности, экономности, информативности и языковой правильности. Содержательные, структурно-композиционные, стилистические (смысловые и несмысловые) дефекты в креолизованных и некреолизованных рекламных текстах.
P10	Язык СМИ: дискурсивно-стилистическая дифференциация.	Экстралингвистические факторы формирования языка СМИ и основные дискурсивно-стилистические закономерности отбора языковых средств в СМИ разных форматов. Лексические и синтаксические особенности языка СМИ. Отбор языковых средств для текстов, адресованных разным целевым аудиториям. Выразительные возможности языковых средств в медиатекстах.
P11	Структура, композиция, стилистика медиатекстов разных форматов.	Особенности смысловой структуры медиатекстов разных форматов (качественные СМИ, кваллоиды, таблоиды). Виды композиции медиатекстов. Современные жанровые разновидности медиатекстов. Стилистика устных медиатекстов. Стилистика письменных медиатекстов в печатном и электронном формате. Тенденции отбора выразительных средств для медиатекстов, адресованных разным целевым аудиториям. Проблемы вариативного оформления журналистских жанров, отбора выразительных средств для медиатекстов в зависимости от потребностей целевой аудитории различных СМИ
P12	Принципы и практика редактирования медиатекстов	Редактирование смысловой структуры медиатекста в качественной прессе, кваллоидах, таблоидах. Редактирование композиции. Редактирование стиля текстов печати, радио, телевидения. Редактирование медиатекстов, функционирующих в Интернет-СМИ и в новых медиа. Проблемы литературного редактирования медиатекстов для разных аудиторий СМИ

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной	Вид воспитательной	Технология воспитательной	Компетенция	Результаты обучения
----------------------------	--------------------	---------------------------	-------------	---------------------

деятельности	деятельности	деятельности		
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-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	П-1 - Осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Язык рекламы

Электронные ресурсы (издания)

1. Булатова, Э. В.; Стилистика текстов рекламного дискурса : [учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 031300 "Журналистика"].; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2012; <http://hdl.handle.net/10995/29138> (Электронное издание)
2. , Чепкина, Э. В.; Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности : монография.; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009; <http://hdl.handle.net/10995/29772> (Электронное издание)
3. Лазутина, Г. В.; Жанры журналистского творчества : учебное пособие.; Аспект Пресс, Москва; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104053> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Амзин, А. А.; Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. ВПО "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подгот. ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС.; Аспект Пресс, Москва; 2012 (10 экз.)
2. Кемарская, И. Н.; Телевизионный редактор : [учеб. пособие для вузов].; Аспект Пресс, Москва; 2009 (11 экз.)
3. Майданова, Л. М.; Критика речи и литературное редактирование текстов СМИ : [учеб. пособие для студентов по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"].; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009 (602 экз.)
4. Майданова, Л. М.; Практическая стилистика жанров СМИ : учебное пособие.; [Гуманитарный ун-т],

Екатеринбург; 2006 (382 экз.)

5. , Погорельый, Ю. А.; Технология новостей от Интерфакса : [учеб. пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"].; Аспект Пресс, Москва; 2011 (40 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Наука о рекламе <http://www.advertology.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Язык рекламы

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Актуальные тренды в медиа

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, телевидения и новых медиа**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение	Обзор содержания курса и установление целей и задач курса. Рассмотрение современных тенденций в медиа.
P2	Видео	Изучение новшеств в видео, таких как VR-видео, 360-градусное видео, живые видеотрансляции. Анализ успешных примеров использования новых форматов видео в медиакоммуникациях.
P3	Аудио	Ознакомление со стереозвуком, аудиосферой, эффектом присутствия. Анализ успешных примеров использования новых форматов аудио в медиакоммуникациях.
P4	Социальные сети	Рассмотрение роли социальных сетей в медиакоммуникациях. Изучение новых функций и возможностей социальных сетей. Анализ успешных примеров использования социальных сетей в медиакоммуникациях.

P5	Искусственный Интеллект	<p>Рассмотрение роли искусственного интеллекта в медиа и медиакommunikациях.</p> <p>Изучение новых технологий, использующих искусственный интеллект, таких как голосовые помощники, чат-боты и т.д.</p> <p>Анализ успешных примеров использования искусственного интеллекта в медиакommunikациях.</p>
-----------	-------------------------	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Актуальные тренды в медиа

Электронные ресурсы (издания)

1. Кумпилов, Т. М.; Современные подходы к исследованию социальных медиа. ; 2019; <http://dx.doi.org/10.23683/0321-3056-2019-3-13-16> (Электронное издание)
2. Савинова, О. Н.; Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды. ; 2017; <http://www.lib.csu.ru/vch/404/007.pdf> (Электронное издание)
3. Александрова, Л. Д.; Опыт саморефлексии в контексте медиареальности и цифровой культуры. ; 2018; <http://www.lib.csu.ru/vch/419/014.pdf> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Радушинская, А. И., Черепкина, Е. А., Антонова, А. Б., Пушкина, М. А.; Экономика внимания: новые возможности и ограничения. ; 2019 (0 экз.)
2. Катенева, И. Г.; Социальные медиа как объект исследования (рубрика "Социальные сети" журнала "Русский репортер"). ; 2017 (0 экз.)

3. Котляр, П. С.; Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий. ; 2017 (0 экз.)
4. Шевченко, Д. А.; Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. ; 2019 (0 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- MediaPost - <https://www.mediapost.com/>
- Digiday - <https://digiday.com/>
- Adweek - <https://www.adweek.com/>
- Mashable - <https://mashable.com/>
- MediaShift - <https://mediashift.org/>
- TechCrunch - <https://techcrunch.com/>
- The Drum - <https://www.thedrum.com/>
- Wired - <https://www.wired.com/>
- Social Media Today - <https://www.socialmediatoday.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Актуальные тренды в медиа

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория массовых коммуникаций

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Бессонов Станислав Игоревич	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	периодической печати и сетевых изданий
2	Олешко Владимир Федорович	доктор философских наук, профессор	Заведующий кафедрой	периодической печати и сетевых изданий
3	Олешко Евгений Владимирович	доктор филологических наук, доцент	Профессор	периодической печати и сетевых изданий

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Бессонов Станислав Игоревич, Доцент, периодической печати и сетевых изданий
- Олешко Владимир Федорович, Заведующий кафедрой, периодической печати и сетевых изданий
- Олешко Евгений Владимирович, Профессор, периодической печати и сетевых изданий

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Исключительно электронного обучения с использованием внутреннего онлайн-курса УрФУ;
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	онлайн-курс "Психология медиакommunikаций цифровой эпохи"	https://openedu.ru/course/urfu/PSYMEDIA/?session=fall_2023

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
			-	-

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория массовых коммуникаций

Электронные ресурсы (издания)

1. Олешко, В. Ф.; Психология журналистики : учебное пособие.; Флинта|Уральский федеральный университет (УрФУ), Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451> (Электронное издание)
2. Олешко, Е. В., Лозовский, Б. Н.; Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482239> (Электронное издание)
3. Олешко, В. Ф.; СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография.; Алетейя|Издательство Уральского университета, Санкт-Петербург, Екатеринбург; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682064> (Электронное издание)
4. , Олешко, В. Ф.; Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации: межвузовский сборник статей с международным участием : научная литература.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695212> (Электронное издание)
5. Котов, В. Д.; Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549> (Электронное издание)
6. , Балмаева, , С., Лукиа, , М.; Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016; Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, Москва, Екатеринбург; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/75003.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шарков, Ф. И.; Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689> (Электронное издание)
2. Олешко, В. Ф.; Социожурналистика. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности; Уральский государственный университет, Екатеринбург; 1996; <http://hdl.handle.net/10995/35835> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Онлайн-курс Психология медиакоммуникаций цифровой эпохи
https://openedu.ru/course/urfu/PSYMEDIA/?session=fall_2023

URL: <http://www.world-newspapers.com/>

URL: <http://www.cir.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

International Communication Association (ICA) - <https://www.icahdq.org/>

Международное общество, посвященное изучению коммуникации и массовых коммуникаций, официальный сайт которого предлагает доступ к различным статьям, журналам и конференциям, связанным с этой областью.

National Communication Association (NCA) - <https://www.natcom.org/>

Национальная ассоциация, занимающаяся коммуникационными и массовыми коммуникациями, предоставляет доступ к журналам, конференциям, ресурсам и другим полезным информационным материалам.

European Communication Research and Education Association (ECREA) - <https://www.ecrea.eu/>

Европейская ассоциация, которая уделяет особое внимание исследованиям и образованию по коммуникации и массовым коммуникациям. Веб-сайт предлагает доступ к публикациям, конференциям и другим ресурсам.

Journal of Communication - <https://academic.oup.com/joc>

Журнал, специализирующийся на публикациях исследований в области коммуникации и массовых коммуникаций. Его сайт предлагает доступ к статьям, исследованиям и другим материалам.

Communication Research - <https://journals.sagepub.com/home/crx>

Журнал, публикующий исследования в области коммуникации с акцентом на массовые коммуникации. Веб-сайт предлагает доступ к статьям, исследованиям и другим публикациям.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория массовых коммуникаций

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
2	Практические занятия	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

4	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
---	----------------------------------	--	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Медиапланирование

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, телевидения и новых медиа**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основы медиапланирования	Введение в медиапланирование: определение, назначение и основные этапы планирования. Разработка маркетинговой стратегии и целей рекламной кампании. Исследование аудитории: сбор и анализ данных, сегментация аудитории, профилирование и понимание потребностей аудитории.
P2	Медиа-каналы и форматы	Основные медиа-каналы: телевидение, радио, пресса, интернет, социальные сети и другие каналы коммуникации. Различные форматы рекламы: видео, аудио, текстовые объявления, баннеры и т.д. Интегрированный маркетинг и выбор медиа-каналов в соответствии с целевой аудиторией и коммуникационной стратегией.
P3	Бюджетирование и распределение рекламного бюджета	Определение рекламного бюджета: методы и подходы. Распределение бюджета между медиа-каналами: доля на рынке, целевая аудитория, оценка стоимости контакта. Бюджетный план и его составляющие.

P4	Метрики и измерение эффективности	<p>Основные показатели эффективности рекламных кампаний: охват, качество контакта, отклик аудитории, конверсия и другие.</p> <p>Инструменты измерения эффективности: опросы, слежение за отзывами и реакцией, аналитические инструменты.</p> <p>Анализ и интерпретация данных: оценка эффективности рекламных кампаний и корректировка медиаплана.</p>
P5	Проектная работа	<p>Разработка медиаплана для рекламной кампании: сбор данных, анализ целевой аудитории, выбор медиа-каналов, разработка бюджетного плана и измерение эффективности.</p> <p>Презентация медиаплана и обсуждение результатов.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология проектного образования	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Электронные ресурсы (издания)

1. Бузин, В. Н.; Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «маркетинг», «психология», «социология», «журналистика».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/81796.html> (Электронное издание)
2. Гринь, С. Н.; Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций).; Университет экономики и управления, Симферополь; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/86416.html> (Электронное издание)
3. Мельникова, Н. А.; Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных

компаний; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/90235.html> (Электронное издание)

4. ; SMM и SEO-технологии : учебное пособие.; Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/92670.html> (Электронное издание)

5. ; PR-менеджмент : учебное пособие.; Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/92972.html> (Электронное издание)

6. Чилингир, , Е. Ю.; Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие.; Ай Пи Ар Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95334.html> (Электронное издание)

7. Марочкина, , С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/106572.html> (Электронное издание)

8. Головлева, , Е. Л.; Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие.; Академический проект, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/110054.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шматов, Г. А., Попов, Е. В.; Основы экономико-математической теории медиапланирования : [монография].; ЛЕНАНД, Москва; 2019 (19 экз.)

2. Шматов, Г. А.; Модели теории медиапланирования и вычисление рисков размещения рекламы. ; 2017 (0 экз.)

3. Шматов, Г. А.; Оценка охвата аудитории и рисков размещения рекламы в теории медиапланирования. ; 2017 (0 экз.)

4. Зотов, В. В.; Управление брендом: все гениальное просто. ; 2017 (0 экз.)

5. Лукина, К.; Три кита сетевого продвижения. ; 2019 (0 экз.)

6. Шматов, Г. А.; О количественных методах планирования периодической рекламы. ; 2019 (0 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>

2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. AdIndex (<https://www.adindex.ru/>) - крупный медиа-портал, предоставляющий информацию о российском рекламном рынке, новостях, статьях и аналитике.

2. Mediascope (<https://www.mediascope.net/>) - Национальное исследовательское агентство, занимающееся измерением аудитории и охвата СМИ в России.
3. WCIOM (<https://wciom.ru/>) - Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения. Здесь можно найти результаты социологических исследований и статистические данные о медиапотреблении.
4. TNS Russia (<https://www.tns-counter.ru/>) - Маркетинговое агентство, предлагающее данные и аналитику рынка медиа и рекламы в России.
5. MagNews (<https://www.magnews.ru/>) - Интернет-издание о медиа, рекламе и маркетинге в России. Здесь можно найти новости, статьи и интервью с экспертами рынка.
6. MMIR (<https://www.mmir.ru/>) - Информационный портал, посвященный маркетингу, медиапланированию и рекламе. Здесь можно найти актуальные новости, статьи и интервью.
7. DMA Russia (<https://www.dma-russia.com/>) - Ассоциация маркетологов России. Здесь можно найти материалы и рекомендации по медиапланированию и маркетингу.
8. AKAR (<https://akarussia.ru/>) - Ассоциация коммуникационных агентств России. Здесь можно найти информацию о рынке коммуникаций и актуальные тренды медиапланирования.
9. VCIOM (<https://wciom.ru/>) - Всероссийский центр изучения общественного мнения. Здесь можно узнать результаты исследований о поведении аудитории и ее медиапотреблении.
10. Sostav.ru (<https://www.sostav.ru/>) - Информационный медиа-портал о российском рекламном и маркетинговом рынке, где можно найти статьи, новости и интервью.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Goofle Chrome, Mozilla Firefox</p>