

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.25.ДВ.02.02 Медиа-проекты: кейсы из мировой практики**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очно-заочная

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		6	
Лекции		4	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 0,2	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		61,8	

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: 2 зачетные единицы.**

**Разработчик(и) рабочей программы:** доктор философских наук, профессор А.В. Усачев

# **I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

**Цель изучения дисциплины:** дать углубленное представление о компонентах медиа-проекта, обучить современным продуктивным тактикам и стратегиям медиа-проектов, опираясь на мировую практику.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучение закономерностей, тенденций развития социально-проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью;
- коммуникативных основ разработки и реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- изучение опыта реализации социальных проектов в рекламе и связях с общественностью в России и за рубежом.
- изучение теоретических основ проектирования кампаний в рекламе и связях с общественностью;
- знакомство с современными практическими инструментами, применяемыми в проектировании в рекламе и связях с общественностью;
- формирование умений по проведению исследований и медиапланирования;
- формирование навыков профессиональной командной работы в рамках реализации общего проекта.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПКС-1</b> Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	<b>Знает:</b> - современное состояние научных исследований в области языка и культуры; - технологии создания рекламы и социально значимых мероприятий; - принципы формирования и основные компоненты внутренних и внешних коммуникаций; - историю развития научных представлений о цифровых коммуникациях.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с	<b>Умеет:</b> - использовать приобретенные знания в создании текстов всех жанров и направлений; - учитывать коммуникативные характеристики аудитории для создания целевых рекламных текстов; - учитывать коммуникативные характеристики аудитории для

	общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	создания рекламных проектов и специальных событий, которые согласуются с поставленными задачами.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<b>Владеет:</b> - навыками анализа рекламной продукции с тем, чтобы получить возможность распространять информацию с заранее определенным объемом; - основами знаний в области создания рекламной продукции, технологиями создания и применения.
<b>ПКС-3</b> Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<b>Знать:</b> основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> - принципы организации и использования рекламных служб, а также отделов по связям с общественностью; - наиболее важные стратегии управления рекламной и маркетинговой служб для получения возможности реализовывать рекламную продукцию.
	<b>Уметь:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<b>Умеет:</b> - планировать создание рекламного продукта, коммуникаций с общественностью; - обращаться с основными показателями маркетинговых служб в их связи с целевой аудиторией; - планировать на разные сроки времени внутренний контроль за маркетинговой и рекламной службами; - оценивать эффективность работы отдела по связям с общественностью, планировать такого рода работу.
	<b>Владеть:</b> инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками	<b>Владеет:</b> - технологиями создания информационного продукта; - стратегиями реализации коммуникационного продукта; - планированием оперативного и долгосрочного периодов деятельности по связям с общественностью; - подробным анализом хода

	контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.	деятельности отдела по связям с общественностью: - контролировать эффективность работы рекламной продукции и маркетинговой информации
--	--	--

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся

с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

**Очная форма обучения не реализуется**

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1: Медиа-проекты: кейсы из мировой практики</b>	<b>71,8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>61,8</b>
2.	Тема 1. Концепция управления медиа-проектами: общие положения	12	1	1		10
3.	Тема 2. Основы управления медиа-проектами	12	1	1		10
4.	Тема 3. Организация управления проектом. Разработка концепции проекта. Планирование проекта	12	1	1		10
5.	Тема 4. Оценка эффективности проектов. Проектные риски	11		1		10
6.	Тема 5. Финансирование проектов	12,8		1		11,8
7.	Тема 6. Управление реализацией проекта	12	1	1		10
8.	<i>Форма отчетности</i>	0,2				
9.	<i>Итого за 6 триместр</i>	72	4	6		61,8
10.	<b>ИТОГО:</b>	72	4	6		61,8

**Заочная форма обучения не реализуется**

## III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

### Типовой вариант теста

1.Медiateкст - это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. ссубтитры.
- b. конкретный результат медиапродукции – сообщение в любом виде и жанре медиа.
- c. текст, нанесенный на поверхности корпусов медиатехники в виде знаков и символов.
- d. текст, содержащийся в инструкциях по использованию медиатехники.

2.Медийный монтаж – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. сборка отдельных блоков медиааппаратуры.
- b. удобное размещение медиатехники в интерьере любого помещения.
- c. процесс создания медiateкста путем «сборки»/«склейки» единого целого из отдельных частей.
- d. техническое устройство для мультимедийных спецэффектов.

3.Категории медиа – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. различные виды и формы медиааппаратуры.
- b. различные градации стоимости медиатехники.
- c. различные по структуре медиаагентства.
- d. различные виды, формы и жанры медiateкстов.

4.Медiateка – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. магазин, торгующий медиатехникой.
- b. структурное подразделение учреждения, включающее в себя информационные и мультимедийные средства разных видов, доступные для тех или иных категорий пользователей.
- c. прокатный пункт компьютерных дисков, видеокассет и DVD.
- d. терапевтический центр медитации.

5.Медиакультура – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории «медиакультура» может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медiateкст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.
- b. способность человека культурно вести себя в медiateке.
- c. способность культурного человека к медитации.
- d. культура продажи медиатехники различных форм и видов.

6.Медиавосприятие – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. выявление технического качества медиатехники.
- b. восприятие объектов окружающей действительности в процессе медитации.

- c. восприятие медиатекстов любых видов и жанров.
- d. усвоение медицинских терминов различной степени сложности.

7. Язык медиа – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. дизайн медиааппаратуры различных видов.
- b. разговор во время медитации.
- c. параметры медианы.
- d. комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании конкретных медиатекстов.

8. Медиакомпетентность – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. способность человека к восприятию («чтению»), интерпретации, оценке, созданию и передаче медиатекстов различных видов и жанров.
- b. способность человека разбираться в технических параметрах медиааппаратуры различного уровня сложности.
- c. способность человека к грамотной медитации в пространстве виртуального мира.
- d. способность человека к бережному обращению с медиатехникой разных видов.

9. Фабула медиатекста – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. пересказ сюжета медиатекста вслух
- b. часть медиатекста без пролога и эпилога
- c. цепь событий в сюжете медиатексте, сюжетная схема медиатекста
- d. изобразительный ряд медиатекста

10. Медиарепрезентация – это...

(нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. презентация нового медиатекста на рынке
- b. разнообразные виды и формы представления, переосмысления реальности в медиатексте  
через систему знаков, символов
- c. презентация авторов нового медиатекста в средствах массовой информации.
- d. презентация новых технологий создания медиатекста.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Специфика и структура рекламного рынка.
2. Типы рекламных агентств.
3. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки.
4. Понятие рекламной кампании.
5. Варианты построения рекламной кампании.
6. Этапы рекламной кампании.
7. План рекламной кампании.
8. Определение целевой аудитории.
9. Формирование бюджета рекламной кампании.
10. Специфика работы со СМИ.

11. Анализ маркетинговой ситуации.
12. Определение целей рекламы.
13. Разработка графика размещения рекламы.
14. Модели рекламных графиков.
15. Медиапланирование и рекламная стратегия.
16. Цели и задачи медиапланирования.
17. Оперативное и тактическое медиапланирование.
18. Этапы медиапланирования.
19. Оценка эффективности медиаплана.
20. Критерии выбора средств распространения рекламы.
21. Основные средства распространения рекламы.
22. Рейтинг носителя.
23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Исследования эффективности рекламной кампании.
25. Эффективность рекламной кампании.
26. Специфика и структура рынка связей с общественностью.
27. Типы организаций по связям с общественностью.
28. Внутрифирменный PR отдел: преимущества и недостатки.
29. Определение целевой аудитории.
30. Рейтинг носителя.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: вопросы к зачету.

### **Вопросы к зачету ( 6 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Дайте определение проекта. Какие существуют типы проектов по сферам деятельности?
2. Перечислите признаки, присущие проектам.
3. Дайте общую классификацию проектов. Раскройте содержание каждого типа проектов.
4. Что такое жизненный цикл проекта? Перечислите фазы проекта.
5. Каково содержание основных фаз инвестиционного проекта?
6. Какова роль участников проекта: инициатора, заказчика, инвестора, проектного менеджера?
7. Какова роль участников проекта?
8. Дайте понятие управления проектом. В чем состоят функции управления проектом?
9. Раскройте организационные структуры управления проектом: функциональную и матричную.
10. Раскройте организационные структуры управления проектом: проектно-целевую, внешнего и внутреннего управления.

11. В чем состоит структуризация проекта и каковы его составляющие?
12. В чем заключается разница между функциональным, динамичным и предметным подходами к управлению проектом?
13. Какие существуют основные методы управления проектами, их предназначение и сущность?
14. Каковы интересы участников проекта и как осуществлять их учет в процессе управления?
15. Что такое структуризация проекта и его составляющие?
16. Каковы основные методы управления проектами, их предназначение и сущность?
17. Перечислите ресурсы, используемые при управлении проектом.
18. Какие существуют подсистемы управления проектом, их особенности?
19. Раскрыть понятие управления качеством проекта.
20. Характеристика проектных рисков и меры по их снижению.
21. Дайте понятие процесса. Виды процессов при управлении проектом.
22. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: коммерческая, бюджетная эффективность?
23. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: социально-экономическая эффективность? Общественная значимость проекта.
24. Что такое экспертиза проекта? Раскройте методы экспертизы, разновидности экспертизы. Оценочные значения результатов экспертизы.
25. Как производится оценка эффективности проекта: виды эффектов и их показатели?
26. Разъясните основные критерии оценки эффективности проекта по его цели, стратегии и политике.
27. В чем заключаются назначение, содержание и этапы контроля реализации проекта?
28. Какие существуют элементы контроля и основные методы осуществления в ходе реализации проекта?
29. Какие применяются методы снижения рисков при реализации проекта?
30. Какие организационные формы работы над проектом существуют в настоящее время?
31. Раскрыть понятие управления временем проекта.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 01.09.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.

##### **5.2. Дополнительная литература**



1. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.
2. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> (дата обращения: 01.09.2020). – Текст : электронный.

## **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Регистрация через любой университетский
----	---	---------------------------------------	---

		Университетская библиотека онлайн	компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.