

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института магистратуры

И.В. Космачева
« 18 » 10 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института ИЭМ

Ю.А. Дорошенко
« 19 » 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

41.04.06

Медиаменеджмент

направление подготовки:

Публичная политика

Направленность программы:
Управление в публичной политике

Квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Институт магистратуры

Кафедра теории и методологии науки

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:


- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению 41.04.06 "Публичная политика" № 1109, утвержденного 25.08.2020.
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд. филос. наук.


(С.В. Бацанова)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры теории и методологии науки

« 7 » 10 2021г., протокол № 2

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  (Е.Н. Чижова)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой теории и методологии науки

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  (Е.Н. Чижова)

« 7 » 10 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 19 » 10 2021 г., протокол № 2

Председатель канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Публицистическая деятельность	ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности; – способы формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать тексты различной жанрово-стилистической принадлежности; - планировать кампанию по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью; - методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
		ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности,	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы определения целевой аудитории; – особенности формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять целевую аудиторию и методы воздействия на неё; – подготавливать

		формирует и продвигает требуемый образ политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных СМИ.	стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций. Владеть: - методиками определения целевой аудитории; - технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
--	--	--	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Академическое письмо
2	Медиаменеджмент
3	Производственная научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр №1
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	64	64
Зачет	Зачет	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1 Наименование тем, их содержание и объем
Курс 1 Семестр 1

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	ная работа на подготовку к аудиторным
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент. Возникновение и развитие медиаменеджмента. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. Традиционные представления о медиаменджменте как разновидности менеджмента. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Три базовые стратегии в медиаменеджменте: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ.	4	4		10
2.	Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. СМИ как общественная служба. Журналистика соучастия. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Институты влияния. «Телефонное право» и другие формы влияния на ситуацию в СМИ.	2	2		7
3.	Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования. Российское законодательство о средствах массовой	2	2		7

	<p>информации. Правовой режим массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>				
4.	<p>Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения. Сущность и факторы формирования общественного мнения. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения. Влияние на формирование мнения социальной ситуации, группового опыта и индивидуальной позиции субъекта.</p>	4	4		10
5.	<p>Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента Управление коммуникацией - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. Основная цель управления организационными коммуникациями – создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. Основные сферы управления организационными коммуникациями: работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с сотрудниками работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами и</p>	4	4		10

	управление кризисом.				
6.	<p>Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и динамичного развития</p> <p>Коммуникация как стратегический ресурс компании. Транспарентность как условие эффективности бизнеса. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. Стандарты раскрытия информации. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. Информационная политика российских компаний. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ. Законодательные регуляторы деятельности СМИ. Этические регуляторы деятельности СМИ. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.</p>	2	2		10
7.	<p>Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации</p> <p>Строгое соблюдение законов. Наличие продуманной информационной стратегии. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Классификация информационных поводов. Создание информационных поводов: Проведение презентаций. Организация пресс-конференций. Организация событий. Организация пресс-туров.</p>	2	2		10
8.	<p>Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока.</p> <p>Создание собственного информационного потока. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. Структура и выразительные средства. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. Бэкграундеры – информация текущего характера. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит). Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.</p>	2	2		10
9.	<p>Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарилейшенз</p> <p>Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании. Чему учит опыт организации и проведения кампаний. Что такое корпоративный диалог? Виды, типы, формы диалога. Как подготовить и организовать диалог? Условия эффективного диалога.</p>	4	4		10
10.	<p>Тема 10. Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях</p>	4	4		10

	Неизбежность информационных агрессий. Формы информационной агрессии. Причины информационной агрессии. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии. Предупреждение информационной агрессии. Организация противодействия информационной атаке. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.				
11	Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ. Определение целевых аудиторий. Установление главных целей. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия. Бизнес стратегия. Маркетинговая стратегия. Рекламная стратегия. Стратегия корпоративных коммуникаций. Стратегия связей со СМИ. Основные принципы информационной стратегии: Открытость. Достоверность. Динамичность. Правовое равенство всех участников процесса информационного взаимодействия. Что такое эффективность коммуникации? От чего зависит эффективность коммуникации? Как определять (считать, изучать) эффективность коммуникации? Традиционные методики анализа. Современные методики анализа. Учет результатов анализа в своей деятельности	4	4		10
	ИДЗ				9
	ВСЕГО	34	34		73

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №1				
1	Тема 1. Введение в медиа-менеджмент	1. Возникновение и развитие медиаменеджмента. 2. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. 3. Традиционные представления о медиаменеджменте как разновидности менеджмента. 4. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Базовые стратегии в медиаменеджменте. 5. Минимизация издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и	4	4

		<p>определенные целевые группы.</p> <p>6. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента.</p> <p>7. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).</p>		
2	Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента	<p>1. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента.</p> <p>2. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов.</p> <p>3. СМИ как общественная служба.</p> <p>4. Журналистика соучастия.</p> <p>5. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента.</p> <p>6. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое».</p> <p>7. Экономические и политические схемы управления СМИ.</p> <p>8. Управление через влияние.</p> <p>9. Институты влияния.</p>	2	2
3	Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования.	<p>1. Российское законодательство о средствах массовой информации.</p> <p>2. Правовой режим массовой информации.</p> <p>3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность.</p> <p>4. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды.</p> <p>5. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации.</p> <p>6. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста.</p> <p>7. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>	2	2
4	Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления	<p>1. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений.</p> <p>2. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость.</p> <p>3. Структура общественного мнения.</p> <p>4. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества.</p> <p>5. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне.</p> <p>6. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта.</p> <p>7. Сущность и факторы формирования общественного мнения.</p> <p>8. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.</p>	4	4

		<p>9. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения.</p> <p>10. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.</p> <p>11. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения.</p>		
5	Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента	<p>1. Установление и поддержание коммуникацией между организацией и ее общественностью.</p> <p>2. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости.</p> <p>3. Создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации.</p> <p>4. Работа со средствами массовой информации.</p> <p>5. Построение отношений с потребителями.</p> <p>6. Построение отношений с партнерами и местной общественностью.</p> <p>7. Построение отношений с сотрудниками работниками. Построение отношений с государством и местными органами управления.</p>	4	4
6	Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и динамичного развития	<p>1. Коммуникация как стратегический ресурс компании.</p> <p>2. Транспарентность как условие эффективности бизнеса.</p> <p>3. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса.</p> <p>4. Стандарты раскрытия информации.</p> <p>5. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций.</p> <p>6. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна.</p> <p>7. Информационная политика российских компаний.</p> <p>8. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ.</p> <p>9. Этические регуляторы деятельности СМИ.</p> <p>10. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.</p>	2	2
7	Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации	<p>1. Строгое соблюдение законов.</p> <p>2. Информационная стратегия.</p> <p>3. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов.</p> <p>4. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство.</p> <p>5. Классификация информационных поводов.</p> <p>6. Проведение презентаций.</p>	2	2

		<p>7. Организация пресс-конференций.</p> <p>8. Организация событий. Организация пресс-туров.</p>		
8	<p>Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока.</p>	<p>1. Создание собственного информационного потока.</p> <p>2. Медиа-текст как средство медиа-воздействия.</p> <p>3. Структура и выразительные средства.</p> <p>4. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса.</p> <p>5. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений.</p> <p>6. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов.</p> <p>7. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам.</p> <p>8. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит).</p> <p>9. Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов.</p> <p>10. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.</p>	2	2
9.	<p>Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиа-рилейшенз</p>	<p>1. Определение кампании. Типы кампаний.</p> <p>2. Подготовка кампании.</p> <p>3. Проведение кампании.</p> <p>4. Анализ результатов кампании.</p> <p>5. Виды, типы, формы диалога. Организация диалога</p> <p>6. Условия эффективного диалога.</p>	4	4
10.	<p>Тема 10. Медиа-менеджмент в кризисных и экстремальных условиях</p>	<p>1. Неизбежность информационных агрессий.</p> <p>2. Формы информационной агрессии.</p> <p>3. Причины информационной агрессии.</p> <p>4. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии.</p> <p>5. Предупреждение информационной агрессии.</p> <p>6. Организация противодействия информационной атаке.</p> <p>7. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.</p>	4	4
11.	<p>Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ.</p>	<p>1. Определение целевых аудиторий.</p> <p>2. Установление главных целей.</p> <p>3. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей.</p> <p>4. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия.</p> <p>5. Бизнес стратегия.</p> <p>6. Маркетинговая стратегия.</p>	4	4

		7. Рекламная стратегия. 8. Стратегия корпоративных коммуникаций. 9. Стратегия связей со СМИ. 10. Основные принципы информационной стратегии: Эффективность коммуникации. 11. Традиционные методики анализа. 12. Современные методики анализа. 13. Учет результатов анализа в своей деятельности		
ВСЕГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Учебным планом не предусмотрены

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Индивидуальное домашнее задание представляет собой работу по составлению коммуникационного плана. Организация или кампания, для которой разрабатывается план, определяется преподавателем и студентом в индивидуальном порядке. В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция _ ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).	<i>Зачет, защита ИДЗ, устный опрос, кейс-задачи</i>
ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности, формирует и продвигает требуемый образ политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных СМИ.	<i>Зачет, защита ИДЗ, устный опрос, кейс-задачи</i>

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент (ОПК-5)	1. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. 2. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. 3. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).
2	Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента (ОПК-5)	4. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. СМИ как общественная служба. 5. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». 6. Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Институты влияния.
3	Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования. (ОПК-5)	7. Российское законодательство о средствах массовой информации. 8. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. 9. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.
4	Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления (ОПК-5)	10. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. 11. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. 12. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта. 13. Сущность и факторы формирования общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ. 14. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.
5	Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента (ОПК-5)	15. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. 16. Создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. 17. Построение отношений с партнерами и местной общественностью.
6	Тема 6. Информационная открытость как	18. Коммуникация как стратегический ресурс компании. 19. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. Стандарты раскрытия информации.

	фактор успеха и динамичного развития (ОПК-5)	20. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. 21. Этические регуляторы деятельности СМИ.
7	Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации (ОПК-5)	22. Информационная стратегия. 23. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. 24. Классификация информационных поводов. Проведение презентаций. 25. Организация пресс-конференций. Организация событий. Организация пресс-туров.
8	Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока. (ОПК-5)	26. Создание собственного информационного потока. 27. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. 28. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. 29. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. 30. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам.
9.	Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарилейшенз (ОПК-5)	31. Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. 32. Проведение кампании. Анализ результатов кампании.
10.	Тема 10. Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях (ОПК-5)	33. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии. 34. Предупреждение информационной агрессии. 35. Организация противодействия информационной атаке. 36. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.
11.	Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ (ОПК-5)	37. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. 38. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия.

**5.2.2. Перечень контрольных материалов
для защиты курсового проекта/ курсовой работы
Учебным планом не предусмотрены**

**5.3. Типовые контрольные задания (материалы)
для текущего контроля в семестре**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент	Вопросы для устного опроса 1. Возникновение и развитие медиаменеджмента. 2. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры

	(ОПК-5)	<p>информационной эпохи.</p> <p>3. Традиционные представления о медиаменджменте как разновидности менеджмента.</p> <p>4. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Базовые стратегии в медиаменджменте.</p> <p>5. Минимизация издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы.</p> <p>6. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменджмента.</p> <p>7. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).</p>
2	Тема 2. Типы СМИ и модели медиа-менеджмента (ОПК-5)	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента. 2. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. 3. СМИ как общественная служба. 4. Журналистика соучастия. 5. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. 6. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». 7. Экономические и политические схемы управления СМИ. 8. Управление через влияние. 9. Институты влияния.
3	Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования. (ОПК-5)	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Российское законодательство о средствах массовой информации. 2. Правовой режим массовой информации. 3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. 4. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. 5. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. 6. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. 7. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.
4	Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления (ОПК-5)	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. 2. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. 3. Структура общественного мнения. 4. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. 5. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. 6. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта. 7. Сущность и факторы формирования общественного мнения.

		<p>8. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.</p> <p>9. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения.</p> <p>10. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.</p> <p>11. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения.</p> <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
5	<p>Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установление и поддержание коммуникацией между организацией и ее общественностью. 2. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. 3. Создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. 4. Работа со средствами массовой информации. 5. Построение отношений с потребителями. 6. Построение отношений с партнерами и местной общественностью. 7. Построение отношений с сотрудниками работниками. 8. Построение отношений с государством и местными органами управления.
6	<p>Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и динамичного развития (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникация как стратегический ресурс компании. 2. Транспарентность как условие эффективности бизнеса. 3. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. 4. Стандарты раскрытия информации. 5. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. 6. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. 7. Информационная политика российских компаний. 8. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ. 9. Этические регуляторы деятельности СМИ. 10. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.
7	<p>Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Строгое соблюдение законов. 2. Информационная стратегия. 3. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. 4. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. 5. Классификация информационных поводов. 6. Проведение презентаций. 7. Организация пресс-конференций. 8. Организация событий. Организация пресс-туров. <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>

8	<p>Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока. (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание собственного информационного потока. 2. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. 3. Структура и выразительные средства. 4. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. 5. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. 6. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. 7. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. 8. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-цит). 9. Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. 10. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ. <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
9.	<p>Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарелейшенз (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение кампании. Типы кампаний. 2. Подготовка кампании. 3. Проведение кампании. 4. Анализ результатов кампании. 5. Виды, типы, формы диалога. Организация диалога 6. Условия эффективного диалога. <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
10.	<p>Тема 10. Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неизбежность информационных агрессий. 2. Формы информационной агрессии. 3. Причины информационной агрессии. 4. Потенциальные источники информационной агрессии. <p>Технологии информационной агрессии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Предупреждение информационной агрессии. 6. Организация противодействия информационной атаке. 7. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.
11.	<p>Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ. (ОПК-5)</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевых аудиторий. 2. Установление главных целей. 3. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. 4. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия. 5. Маркетинговая стратегия. 6. Рекламная стратегия. 7. Стратегия корпоративных коммуникаций. 8. Стратегия связей со СМИ. 9. Основные принципы информационной стратегии: Эффективность коммуникации. 10. Традиционные методики анализа. 11. Современные методики анализа. 12. Учет результатов анализа в своей деятельности

5.4. Вопросы и задания для проверки уровня сформированности компетенций

Компетенция ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.

Перечень оценочных материалов (закрытого типа)

Номер вопроса	Вопрос
1	Что такое медиапланирование? Варианты ответа: а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы. б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ. в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ. г) примерный график выхода материалов
2	Из-за высокой степени ротации аудитории размещение политической рекламы на ТВ: Варианты ответа а) требует больших средств; б) требует большего количества повторов; в) не просматривается телезрителями; г) не пользуется доверием телезрителей;
3	Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это: Варианты ответа а) время начала рекламной кампании; б) время прохождения рекламной кампании; в) прайм-тайм;
4	Охват – это: Варианты ответа: а) доля целевой аудитории из людей, имевших хотя бы 1 контакт с медиа за рекламную кампанию; б) техническое покрытие вещанием СМИ географических зон; в) комплекс медиа, нацеленных на одну целевую аудиторию, г) потенциальная возможность показа рекламы в СМИ
5	Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это: Варианты ответа а) информирование целевой аудитории о выходе товаров; б) содержание рекламного сообщения; в) кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании; г) освоение рекламного бюджета;
6	Какая характеристика медиаиндустрии уникальна? Варианты ответа: а) общественный характер большинства товаров СМИ б) отсутствие очевидной разницы между индивидуальным (креативным, штучным) и индустриальным (массовым, конвейерным) способами производства в) предсказуемость рыночного успеха г) простота производственной цепочки
7	На каких трех рынках конкурируют медиаигроки? Варианты ответа:

Номер вопроса	Вопрос
	а) авторы, производители, экономисты б) предприниматели, авторы, законодатели в) журналисты, рекламные агентства, медиаизмерители, г) авторы, конечные потребители, рекламодатели
8	Как называется постоянная выборка в медиаизмерениях? Варианты ответа: а) «Плита» б) «Кирпич» в) «Панель» г) «Блок»
9	Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять: а) медиа-микс; б) Стратегию «Одного СМИ»; в) VTL; г) MAX-media.
10	Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана: Варианты ответа: а) брендинг; б) медиапланирование; в) обоснование рекламной идеи; г) выбор творческой рекламной стратегии;
11	Информационная политика реализуется в... Варианты ответа: а) медиапространстве, б) политическом пространстве, информационном пространстве
12	Осуществляется ли контроль за деятельностью СМИ в демократической модели отношений СМИ и государства взаимодействие с представителями СМИ Варианты ответа а) нет, СМИ совершенно свободны б) да, полностью, в) да, в целях сохранения в их деятельности приоритета общественных интересов и создания условий поддержания общественного консенсуса
13	Процесс, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации – это Варианты ответа: а) медиатизация политики б) символизация политики в) информатизация политики

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1.	а	6.	А	11.	А
2.	б	7.	Г	12.	В
3.	в	8.	В	13.	А
4.	а	9.	А	14.	
5.	в	10.	Б	15.	

Перечень оценочных материалов (открытого типа)

Номер задания	Содержание вопроса/задания
1	Что является отличительными чертами Интернета как рекламоносителя?
2	Что такое паттерн известности
3	Что такое целевая аудитория?
4	Расставьте этапы решения проблемы в медиаменеджменте в порядке их реализации: определение и оценка альтернатив, план действий, формулировка ограничений и критериев принятия решения, выбор альтернативы, обратная связь, реализация, формулировка проблемы
5	Какие методы применяются для поиска новой аудитории?
6	Какие фазы проходит продукт, прежде, чем найдет свою целевую аудиторию?
7	Что такое информационная кампания?
8	Опишите принципы отбора информационных поводов.
9	Назовите основные формы информационной агрессии?
10	Назовите стандарты раскрытия информации.
11	Назовите жесткие технологии медиаменеджмента?
12	Назовите мягкие технологии медиаменеджмента?
13	Почему средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения?
14	Назовите основные методики анализа медиа активности?
15	Какие существуют технологии отражения информационных атак?
16	В городе N, с населением 1250 тыс. человек в момент выхода передачи «Полдень» смотрели телевизор 500 тыс. человек. Аудитория передачи «Полдень» составила 150 тыс. человек. Вычислите рейтинг.
17	Доля телевизионной передачи «Время» составила 20. Известно, что в момент выхода передачи телевизор смотрело 60 % населения. Узнайте рейтинг телевизионной передачи.?
18	Охват рекламной кампании составил 60% целевой аудитории, при этом было набрано 324 TRP. Сколько составила частота контактов?
19	Провели рекламную кампанию, сумма рейтингов всех рекламных сообщений составила 300. Потенциальная аудитория носителя 1 542 000. Каковы шансы аудитории хотя бы раз увидеть рекламное сообщение? $OTS = GRP \times$ (общая численность потенциальных телезрителей)
20	Стоимость одного рекламного ролика на канале «Мажор» 2300000 руб. в городе N (с населением в 370 тыс. чел). GRP рекламной компании 165. Найти CPT.
21	Целевая аудитория радиостанции «апекс» м. и ж. возраста 25-65, в городе Новокузнецке 360 тыс. чел, из них 280 тыс. ЦА. Радио «апекс» около 15 минут слушало 16 тыс. человек. Каков рейтинг?
22	Целевая аудитория рекламодателя - мужчины в возрасте 25–45 лет. В Новокузнецке доля таких мужчин от всего населения — 15 %. Газету «кузнецкий рабочий» читает 30 % всех местных мужчин в возрасте 25–45 лет. Найдите индекс соответствия.
23	Размещено рекламное объявление на сайте. Промежуточный показатель эффективности (переходов) 4 % с показа, при стоимости в 3,41 руб. за клик. Рассчитайте позицию объявления.
24	Опишите основные носители рекламы?
25	Что такое медиаплан, какова его структура?
26	Каковы критерии эффективности рекламы?
27	Должен ли медиаплан учитывать борьбу с политическими инсинуациями и фальсификациями? Почему?
28	Что такое Target Rating (рейтинг по целевой аудитории)?

Номер задания	Содержание вопроса/задания
29	Какие факторы определяют состав и границы аудитории?
30	Назовите и опишите основные этапы работы информацией?
31	Назовите формы обратной связи в медиа
32	Что такое медиасистема?
33	Какие требования предъявляются к информационному сообщению.
34	От чего зависит медиапотребление?
35	Что такое пресс-релиз, зачем он нужен?
36	Что такое пресс-тур?
37	Дайте определение информационной стратегии и опишите её основные типы.

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ
1	<p>Ответ:</p> <p>Интернет как рекламоноситель имеет ряд преимуществ, таких как: конкретный состав аудитории; высокая цитируемость информации из Интернета; возможность эффективного и полного представления объекта рекламы; высокая оперативность управления рекламной кампанией; возможность измерения эффекта от рекламы; более низкая стоимость контакта, по сравнению с другими СМИ.</p>
2	<p>Ответ:</p> <p>Паттерн известности используется для товаров и услуг с длительным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения, в отличие от товаров импульсивного спроса к категории товаров с длительным циклом покупки и требующим длительного времени принятия решения относятся автомобили, туристические поездки, оборудование для бизнеса и промышленное оборудование, предметы роскоши.</p>
3	<p>Ответ:</p> <p>Дан правильный ответ: «Целевой аудиторией (ЦА) называют группу людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить. Членов такой группы объединяют по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам.</p> <p>Именно на этих людей направлено рекламное сообщение, которое формируют маркетологи в рамках рекламной кампании продукта».</p>
4	<p>Ответ:</p> <p>Дан правильный ответ: «Этапы решения проблемы: формулировка проблемы, формулировка ограничений и критериев принятия решения, определение и оценка альтернатив, выбор альтернативы, реализация, оценка.</p>
5	<p>Ответ:</p> <p>Дан правильный развернутый ответ: «Для поиска новой аудитории используются четыре группы методов: сбор контактов для формирования клиентской базы, создание коммерческого предложения, холодные телефонные звонки с последующей презентацией товара или услуги, электронная рассылка коммерческого предложения.</p>
6	<p>Ответ:</p> <p>В процессе корректировки целевой аудитории и адаптации информационного продукта к ней информационный продукт проходит через следующие фазы: фаза запуска, фаза изменений, фаза стабилизации, фаза оценки.</p>
7	<p>Ответ:</p> <p>Информационная кампания - комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (так называемые целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью</p>

	побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определенной сфере жизни.».
8	<p>Ответ:</p> <p>Дан развернутый правильный ответ: «Информационный повод – реальное, специально организованное или симитированное событие, которое представляет общественный интерес и может быть воспринято журналистом как основа для публикации. Отбор информационных поводов строится на следующих принципах: актуальность для целевой аудитории, наличие фактов, соответствие информационной стратегии субъекта (актора) политического процесса, значимость информационного повода для политической кампании»;</p>
9	<p>Ответ:</p> <p>Дан правильный ответ: «Информационная агрессия – это манипулирование информацией, провоцирующее нарушение целостности общества, его стабильного и эмоционального состояния, подрыв целей, взглядов и мировоззрения населения, а также разжигание межличностных, этнических и международных конфликтов. Формами информационной агрессии являются: блокада, интервенция или прямое противоборство.</p>
10	<p>Ответ:</p> <p>Общие стандарты раскрытия информации: доступность раскрываемой информации для неограниченного круга лиц, включая особенности раскрытия информации на территориях, на которых отсутствует доступ к сети "Интернет"; прозрачность деятельности субъектов; открытость регулирования деятельности субъектов; публичность условий реализации регулируемых товаров (работ, услуг) для потребителей; неограниченность доступа потребителей к регулируемым товарам (работам, услугам); публичность при разработке, согласовании, принятии и реализации инвестиционных программ (проектов инвестиционных программ); открытость ответов на обращения граждан.</p>
11	<p>Ответ:</p> <p>К жестким технологиям относят: откровенное упрощение аргументации противника, сведение её к абсурду или изменению смысла, организация комментариев агрессивной направленности, втягивание оппонентов в заведомо неудобную общественную дискуссию, организация хлестких замечаний в адрес оппонентов, навязчивые повторения одних и тех же тезисов, вбрасывание информации, дискредитирующей противника, создание ситуаций, в которых оппонент должен заранее оправдываться за слова или действия, которых не совершал.</p>
12	<p>Ответ:</p> <p>В системе медиаменджмента используются «мягкие» приемы подачи информации в СМИ: сладкий контекст: публикуется серия репортажей, напрямую не связанных с фактом предстоящих переговоров, но с разных сторон отдающих будущую их тему как политически актуальную; завышение инфоповода; дробление темы яркие значимые «осколки», которые можно обсуждать отдельно; анимация (оживление): попытка взглянуть на политических лидеров как на яркие личности; канонизация соцпроса и фокус-группы: освещение мнений участников специально созданной фокус-группы; •наш человек в толпе: интервью со «случайными» прохожими на улице; вокс попули: «глас народа» — глас Божий; искусственный спутник — любая знаменитость в фокусе обсуждаемых тем на переговорах; •фальшивая утечка информации..</p>
13	<p>Ответ:</p> <p>Средства массовой информации, используя современные организационно-технические комплексы, которые обеспечивают массовое тиражирование и оперативность передачи вербальной и аудиовизуальной информации, могут осуществлять воздействие на систему чувств человека не только содержанием информации, но и способом ее передачи. Осуществляя двустороннюю связь между</p>

	коммуникатором и реципиентом, СМИ и медиа-среда в целом выражают и формируют общественное мнение. Формирование общественного мнения на современном этапе нацелено, прежде всего, на создание у реципиента определенных оценочных позиций.
14	<p>Ответ:</p> <p>Для оценки медиаактивности политических партий и отдельных акторов используют международные и российские методики оценки медиаактивности компаний».</p> <p>К международным относят GRI (Global Reputation Index) в его основе лежит контекстный анализ, опрос экспертов рынка, партнеров и клиентов компании, частота и общее количество упоминаний в сети, известность бренда, отношение к бренду индекс популярности, индекс доверия, коэффициент репутации. Webometrics (Ranking Web of Universities) так же использует контекстный анализ, количество переходов на сайт, количество цитирований, число публикаций среди наиболее цитируемых.</p> <p>К отечественным относят МедиаИндекс - показатель системы Медиалогия, позволяющий качественно проанализировать эффективность PR. Индекс рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией "Медиалогия". Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. При анализе МедиаИндекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются.</p>
15	<p>Ответ:</p> <p>Стороннее сканирование, Заражение вредоносным ПО, DoS-атаки, Несанкционированный доступ, нарушение внутренней безопасности, атака с повышением привилегий. усовершенствованная постоянная угроза.</p>
16	<p>Ответ:</p> <p>Рейтинг телевизионного времени – доля тех телезрителей, телевизоры которых были настроены на конкретный канал в определенное время от потенциального числа телезрителей.</p> <p>Рейтинг: $500/1250 * 100\% = 40\%$</p>
17	<p>Ответ:</p> <p>$20 = X/60\% /100$</p> <p>Рейтинг = 12</p>
18	<p>Ответ:</p> <p>TRP - GRP целевой аудитории</p> <p>GRP – сумма всех рейтингов</p> <p>Частота рекламных контактов определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение.</p> <p>$Frequency = GRP/Reach$</p> <p>Частота = $324/60 = 5,4$</p>
19	<p>Ответ:</p> <p>При вычислениях по формуле значение GRP должно быть взято в виде десятичной дроби</p> <p>$OTS = 3 * 1\ 542\ 000 = 4626000$</p>
20	<p>Ответ:</p> <p>$CPT = \text{Цена}/OTS$</p> <p>CPT оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.</p> <p>$OTS = GRP \times (\text{общая численность потенциальных телезрителей})$</p> <p>$OTS = 370000 * 165 = 61050000$</p> <p>$CPT = 0,37$</p>
21	<p>Ответ:</p> <p>Rating = количество радиослушателей, составляющих целевую аудиторию, слушающих данную волну / общая численность потенциальных радиослушателей x100% (Определяется для аудитории временного интервала, чаще всего 15-</p>

	минутного: количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала.) $\text{Rating} = 16000/280000 * 100\% = 5,7\%$
22	<p>Ответ:</p> <p>Affinity = целевая аудитория СМИ / целевая аудитория во всем населении $\times 100$</p> <p>Affinity = $30/15 * 100 = 200$</p>
23	<p>Ответ:</p> <p>Позиция рекламного объявления (PI, Position Index)</p> <p>цена за клик (CPC, Cost per Click)</p> <p>коэффициента переходов (CTR)</p> <p>коэффициента переходов (CTR)</p> <p>$PI = CPC \times CTR$</p> <p>$PI = 3,41 * 4\% = 13,6$</p>
24	<p>Ответ:</p> <p>«Основными носителями рекламы являются: печатная продукция, пресса, экран (телевизионный, демонстрационный, киноэкран), радио эфир, электронные носители, здания, улицы, обочины дорог, на них устанавливаются бигборды, на которых размещается наружная реклама, транспорт, места продаж, сувениры.</p>
25	<p>Ответ:</p> <p>Медиаплан — маркетинговый инструмент для систематизации и управления продвижением продуктов и услуг. Это документ, который собирает в одном месте данные по рекламным активностям бренда за определенный период, обычно за месяц или квартал, масштаб продвижения, KPI.</p>
26	<p>Ответ:</p> <p>Можно выделить четыре основных критерия оценки эффективности рекламы. Заметность и уровень влияния. Отклик ЦА. Бренд-идентичность. Рейтинг бренда среди других.</p>
27	<p>Ответ:</p> <p>Да, должен, потому что такая ситуация возможна в процессе предвыборной борьбы и политических дебатов. Как только провокационная информация поступит в СМИ или будет распространена в социальных сетях, команда кандидата должна будет отвечать на вопросы и быть готовой дать материал-опровержение. Поэтому заготовки статей и реакций на наиболее вероятные инсинуации и фальсификации должны быть.</p>
28	<p>Ответ:</p> <p>Target Rating (рейтинг по целевой аудитории). Показывает отношение численности представителей целевой аудитории, являющихся потребителями данного временного интервала, передачи, канала, к общей численности потенциальных зрителей, принадлежащих целевой аудитории</p>
29	<p>Ответ:</p> <p>Границы аудитории составляют географические характеристики: регион проживания, город, район, плотность населения, климат и т.д.; социально-демографические характеристики: пол, возраст, уровень дохода, образование, социальный статус, размер семьи, количество детей и их возраст и т.д.; психографические характеристики: стиль жизни, особенности личности, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей; поведенческие характеристики.</p>
30	<p>Ответ:</p> <p>Основные этапы работы человека с информацией: стартовый этап, этап поиска информации, этап осмысления полученной информации, этап рефлексии.</p>
31	<p>Ответ:</p> <p>Формы обратной связи: эпистолярная (почта редакций, обращение по телефону); мгновенная» (по телефону в момент теле- или радиопередачи); соавторская; тестирующая; экспертная); исследовательская.</p>
32	<p>Ответ:</p>

	Медиасистема – это совокупность медиаканалов и медианосителей, в которой происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов.
33	<p>Ответ:</p> <p>Требования, предъявляемые к информационному сообщению: оперативность, релевантность (соответствие интересам аудитории), фактическая точность, декодируемость (понятность), «очищенность» от дополнительных деталей, отвлекающих от смысла основной темы, краткость.</p>
34	<p>Ответ:</p> <p>Медиапотребление - это ситуативная деятельность: люди, получающие медиапродукты, всегда находятся в определенных социально-исторических контекстах, оно зависит от образа жизни и тех традиций, которые сложились в обществе. Процесс потребления имеет место в пределах этих структурированных контекстов и зависит от ресурсов, доступных для потенциальных получателей.</p>
35	<p>Ответ:</p> <p>Пресс-релиз — это официальное сообщение на основе информационного повода или новости. По своей сути пресс-релиз мероприятия является важнейшим маркетинговым инструментом для информирования печатных и электронных СМИ о публичных событиях, имеющих важное значение для потребностей целевой аудитории.</p>
36	<p>Ответ:</p> <p>Пресс-тур – это запланированное PR-службой мероприятие, предназначенное специально для журналистов, протяженное во времени (от нескольких часов до нескольких дней), которое проводится с целью получения объективных журналистских публикаций в СМИ</p>
37	<p>Ответ:</p> <p>«Информационная стратегия» - концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникационного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких».</p>

5.5. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
	ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.
	ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).
Знания	Знание принципов подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.
	Знание способов формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.

	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний в области политического консалтинга
Умения	Умение подготавливать тексты различной жанрово- стилистической принадлежности.
	Умение планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.
Навыки	Владеть навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово- стилистической принадлежностью.
	Владеть методами планирования и реализации кампании по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.
ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.	
ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности, формирует и продвигает требуемый образ политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных	
Знания	Знание принципов определения целевой аудитории.
	Знание особенностей формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний в области политического консалтинга
Умения	Умение определять целевую аудитория и методы воздействия на неё
	Умение подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
Навыки	Владеть технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
	Владеть методиками определения целевой аудитории.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знание.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Незачет	Зачет
ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.		
ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово- стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).		
Знание принципов подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.	Не знает принципы подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.	Знает принципы подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности
Знание способов формирования	Не знает способы формирования	Знает способы формирования общественного мнения посредством

общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности.	общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности.	подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Уверенно излагает основное содержание дисциплины «Региональный политический процесс»
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, отвечает на дополнительные вопросы
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания в логической последовательности, самостоятельно их интерпретируя и анализируя
<p>ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.</p> <p>ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности, формирует и продвигает требуемый образ политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных</p>		
Знание принципов определения целевой аудитории.	Не знает принципы определения целевой аудитории.	Знает принципы определения целевой аудитории.
Знание особенностей формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Не знает особенности формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций	Знает особенности формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Уверенно излагает основное содержание дисциплины «Региональный политический процесс»
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, отвечает на дополнительные вопросы
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания в логической последовательности, самостоятельно их интерпретируя и анализируя

Оценка сформированности компетенций по показателю Умение

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Незачет	Зачет
<p>ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.</p> <p>ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).</p>		
Умение подготавливать тексты различной жанрово-стилистической принадлежности.	Не умеет подготавливать тексты различной жанрово-стилистической принадлежности.	Умеет подготавливать тексты различной жанрово-стилистической принадлежности.

Умение планировать кампанию по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.	Не умеет планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.	Умеет планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.
ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента. ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности, формирует и продвигает требуемый образ политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных		
Умение определять целевую аудиторию и методы воздействия на неё	Не умеет определять целевую аудиторию и методы воздействия на неё	Умеет определять целевую аудиторию и методы воздействия на неё
Умение подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Не умеет подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Умеет подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.

Оценка сформированности компетенций по показателю Владение.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Незачет	Зачет
ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента. ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).		
Владеть навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью.	Не владеет навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью.	Владеет навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью.
Владеть методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности методиками определения целевой	Не владеет методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.	Владеет методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.

аудитории.		
Владеть технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Не владеет технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Владеет технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
Владеть методиками определения целевой аудитории	Не владеет методиками определения целевой аудитории	Владеет методиками определения целевой аудитории

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Перечень специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	...	
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду
	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Методический кабинет	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук

6.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

Основная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 184 с. — ISBN 978-5-7996-1360-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68440.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учебное пособие / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева [и др.] ; под редакцией Л. В. Минаевой. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8972.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Б. Кириллова. — Москва: Академический Проект, 2008. — 416 с. — ISBN 978-5-8291-0995-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/36410.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — ISBN 978-5-7567-0585-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8971.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Официальный сайт Федерального Агентства по печати и коммуникациям www.farnc.ru

2. Портал "Искусство управления проектами" - <http://www.prjman.ru>

3. Портал "Корпоративный менеджмент" - <http://www.cfin.ru/>

4. Российский журнал менеджмента - <http://www.rjm.ru>

5. Сайт www.sostav.ru (новости маркетинга, рекламы, PR)

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 2022/2023 учебный год без изменений.

Протокол № 10 заседания кафедры от «25» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой _____ Чижова Е.Н.



подпись, ФИО

Директор института _____ Дорошенко Ю.А.



7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 2023/2024 учебный год без изменений.

Протокол № 10 заседания кафедры от « 11 » мая 2023 г.

Заведующий кафедрой  Чижова Е.Н.
подпись, ФИО

Директор института  Дорошенко Ю.А.