

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
(модуля)

Планирование и проведение медиакампаний

Разработчик (и):

Иванищева О.Н.,
профессор кафедры ФМКиЖ
д.филол.н., профессор

Утверждено на заседании кафедры
филологии, межкультурной коммуникации
и журналистики
протокол № 5 от 05.02.2026 г.

Заведующий кафедрой



подпись

Саватеева О. В.
ФИО

**Мурманск
2026**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 3 з.е.

- 1. Результаты обучения по дисциплине (модулю),** соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1УК-3 Определяет формы, средства и методы социального взаимодействия ИД-2УК-3 Реализовывает свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества ИД-3УК-3 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной цели	Знать: что такое медиакампания, рекламная и PR-деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками медиакампании, а также о правовом регулировании данных сфер; Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; Владеть: навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде
ПК-3 - Способен понимать сущность и значение информации в развитии общества, использовать основные методы получения и работы с информацией, применяя современные цифровые технологии и основываясь на принципах информационной безопасности	ПК-3.1. Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта ПК-3.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта ПК-3.3. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте	Знать: что такое медиакампания, рекламная и PR-деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками медиакампании, а также о правовом регулировании данных сфер; Уметь: отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность; Владеть: навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и основные составляющие медиакампании Определение понятия медиакампании. Определение коммуникативных проблем (например, низкий уровень доверия населения к СМИ). Цель и задачи медиакампании. Идеи медиакампании. Темы

медиакампании

Тема 2 Целевая аудитория медиакампании Население территории по социально-демографическим категориям (молодежь, трудоспособное население, пенсионеры, инвалиды). Население территории по ценностным группам (религиозные общины, молодые матери, владельцы личных автомобилей). Мелкие и средние предприниматели. Собственники и топ-менеджеры коммерческих и производственных компаний. Ответственные чиновники других органов власти. Ответственные чиновники высших органов власти. Представители федеральных структур. Лидеры общественного мнения (политики, деятели культуры и искусства). Лидеры общественных организаций и некоммерческих объединений. Профсоюзные лидеры. Средства массовой информации.

Тема 3 Психология медиавоздействия Общая характеристика медиавоздействия. Основные составляющие медиавоздействия. Когнитивный компонент эмоционального воздействия. Эмоциональный компонент эмоционального воздействия. Поведенческая составляющая медиавоздействия. Роль внушения, заражения и подражания в медиа.

Тема 4 Выбор СМИ для медиакампании Коммуникативные параметры СМИ: доверие аудитории к СМИ; соответствие редакционной политики СМИ мировоззрению аудитории; соответствие тематики СМИ информационным запросам аудитории; объективность публикаций (разные мнения по одной и той же проблеме); достоверность публикаций; оперативность СМИ; стилистическая адекватность СМИ вкусам аудитории; компетентность и профессионализм авторов СМИ; стилистическая адекватность СМИ аудитории; адресная плотность аудитории; лояльность аудитории к СМИ.

Тема 5 Коммуникативные процессы и управление общественным мнением Понятие коммуникации. Различные механизмы и модели коммуникации. Понятие и основные составляющие медиакампании

Тема 6 Планирование и проведение медиакампании Планирование: долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное. Стратегическое и тактическое планирование. Бизнес-план как основной регламентирующий документ. Подготовительный, организационный, контрольный этапы разработки медиакампании. Подготовительный (информационный) этап – как основа эффективного рекламного процесса. Целевая аудитория и целевое поведение. Определение целей коммуникации и позиционирование продукта. Определение позиции торговой марки и заявление о позиции. Создание концепции. Разработка творческой идеи.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров : [учебник для студ. вузов, буч. по гуманит. направл. и спец.] / Марина Юрьевна Коноваленко, Валерий Адольфович Коноваленко ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 415 с. - (Бакалавр). - Библиогр.: с. 410-415. - Для бакалавров. - Для студентов. - ISBN 978-5-99161656-0 [Гриф МОиН РФ]
2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
3. Шовина Е. Н. Социальная реклама как технология социальной работы (по результатам социологического исследования в Мурманской области) : [монография] / Е. Н. Шовина, С. И. Петошина, Т. Д. Тегалева ; М-во образования и науки РФ, Мурман. гос. гуманит. ун-т. - Мурманск : МГГУ, 2013. - 172 с. : табл. - Лит.: с. 167-172 (74 назв.). - Для студентов. - Для преподавателей. - Для социальных работников. - ISBN 978-5-4222-0209

Дополнительная литература:

4. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030601 "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 536 с. - (Медиаобразование). - Библиогр.: с. 527-531. - Для студентов. - ISBN 978-5-23801499-9[Гриф]

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;
2. ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.
4. Образовательный портал «Образование на русском» института русского языка имени А.С. Пушкина URL: <https://pushkininstitute.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) MS Office;
- 2) Windows 7 Professional;
- 3) 7Zip;
- 4) Adobe Reader;
- 5) Mozilla FireFox;
- 6) LibreOffice.org

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения	
	заочная	
	Курс/сессия	Всего часов
	2/зимняя	
Лекции	2	2
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа	98	98
Подготовка к промежуточной аттестации	4	4
Всего часов по дисциплине	4	4

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Зачет	+	+
-------	---	---

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
	заочная форма
1	Понятие и основные составляющие медиакмпании
2	Понятие и основные составляющие медиакмпании
3	Психология медиавоздействия
4	Выбор СМИ для медиакампании
5	Коммуникативные процессы и управление общественным мнением
6	Планирование и проведение медиакампании

