

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Мурманский арктический государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.01.02 Планирование и проведение медиакампаний**

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы  
по направлению подготовки**

**42.03.02 Журналистика**

(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль) Медиа-рилейшнз**

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы))

**высшее образование – бакалавриат**

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –  
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

**бакалавр**

квалификация

**очная**

форма обучения

**2022**

год набора

**Составитель(и):** (указывается ФИО,  
ученое звание, степень, должность)  
Иванищева О.Н., доктор  
филологических наук, профессор  
кафедры филологии и  
медиакоммуникаций

Утверждено на заседании кафедры  
филологии и медиакоммуникаций  
Института лингвистики  
(протокол № 6 от 15.03.2022 г.)  
Зав. кафедрой

Бакула В.Б.  
подпись

Ф.И.О.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

познакомить студентов с технологией планирования и проведения медиакампаний.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)

Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность (ПК-1)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Знать: что такое медиакампания, рекламная и PR-деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками медиакампаний, 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
Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность (ПК-1)	ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	Знать: что такое медиакампания, рекламная и PR-деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками медиакампаний, а также о правовом регулировании данных сфер;
		Уметь: отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность;

	ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	Владеть: навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Планирование и проведение медиакампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, или 108 часов. (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ			Общее количество часов на СРС	из них – на курсовую работу		
2	3	3	108	16	20	-	36	6	72	-	-	зачет
Итого:		3	108	16	20	-	36	6	72	-	-	зачет

Интерактивная форма реализуется в виде беседы во время аудиторных занятий.

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№	Контактная работа	Вс	Из	ни	х	К	ол	К	ол
---	-------------------	----	----	----	---	---	----	---	----

п/п	Наименование раздела, темы	ЛК	ПР	ЛБ				
1	Понятие и основные составляющие медиакмпании	2	2	-	4	1	10	
2	Целевая аудитория медиакмпании	4	4	-	8	1	15	
3	Психология медиавоздействия	2	4	-	6	1	10	
4	Выбор СМИ для медиакмпании	2	4	-	6	1	10	
5	Коммуникативные процессы и управление общественным мнением	2	2	-	4	1	12	
6	Планирование и проведение медиакмпании	4	4	-	8	1	15	
	<b>Зачет</b>							-
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>-</b>

### Содержание дисциплины (модуля)

#### **Понятие и основные составляющие медиакмпании**

Определение понятия медиакмпании. Определение коммуникативных проблем (например, низкий уровень доверия населения к СМИ). Цель и задачи медиакмпании.

Идеи медиакмпании. Темы медиакмпании

#### **Целевая аудитория медиакмпании**

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.

#### **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.

#### **Выбор СМИ для медиакмпании**

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.

#### **Коммуникативные процессы и управление общественным мнением**

Понятие коммуникации. Различные механизмы и модели коммуникации. Процесс

коммуникации и его элементы: кодирование, сообщение, декодирование, получатель (адресат) сообщения. Содержание взаимоотношений, социальное окружение. Влияние на общественность: сила убеждения, манипуляция общественным мнением.

### **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

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **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 978-5-9916-1656-0 [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 978-5-238-01499-9[Гриф]

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

### **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:

- Kaspersky Anti-Virus

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:

- MS Office
- Windows 7 Professional
- Windows 10

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

- 7Zip

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:

- Adobe Reader
- Mozilla FireFox
- LibreOffice.org

## **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

## **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ .**

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

## **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре». <http://www.informio.ru/>

## **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

1. Судебные и нормативные акты РФ <http://sudact.ru/>
2. Универсальная интернет-энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/>
3. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. <http://www.mon.gov.ru/>
4. Российское образование. Федеральный портал. - <http://www.edu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - <http://window.edu.ru/>

## **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.

