

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра «Экономики и менеджмента организаций»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Экономические основы массовой коммуникации»

Основной образовательной программы
по направлению подготовки 032700.68
«Филология»

УМКД разработан Якимович Марией Федоровной, доцентом, канд. экон. наук.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры ЭиМО
Протокол заседания кафедры от «16» ноября 2012 г. № 3
Зав. кафедрой В.З. Григорьева

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСН 032700.68

от «20» 11 2012 г. № 5

Председатель УМСН В.З. Григорьева

Рабочая программа и УМКД составлены на основании авторских разработок и на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 032700.68 «Филология» (утвержден приказом Минобрнауки № 24 от 14.01.2010 г.).

Учебно-методический комплекс дисциплины «Экономические основы массовой коммуникации» разработан для основной образовательной программы:

Направление подготовки 032700.68 «Филология»

Квалификация (степень) выпускника «Магистр»

Курс 1 Семестр 2

Практические занятия	<u>14 час.</u>	<u>Зачет 2 семестр</u>
Самостоятельная работа	<u>58 час.</u>	
Общая трудоемкость дисциплины	<u>72 час., 2 з.е.</u>	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Экономические основы массовой коммуникации» является создание в сознании магистров целостного представления о экономических коммуникативных процессах, содержании и каналах распространения коммуникативного сообщения, месте, роли и функциях средств массовой коммуникации в области экономики, политики и социальной сфере. Практико-ориентированное обучение стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теорий и представлений о функционировании межличностной, профессиональной и массовой коммуникации в современном обществе;
- выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- формирование представления о экономике массовых коммуникациях как социальном институте;
- анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;
- формирование практических навыков и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.
- тренинг практических компетенций в области экономичного составления медиаплана рекламной кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина М2.В.ОД.6 «Экономические основы массовой коммуникации» относится к профессиональному циклу (вариативная часть).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления;

2) Уметь:

- использовать социологические и психологические подходы к изучению механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации;
- эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний;

3) Владеть

- основными навыками по проектированию, созданию, корректировке и оценке рекламного текста как элемента массовой коммуникации с потенциальным потребителем;
- навыками по оценке эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений;
- методами классификации средств и форм межличностной, профессиональной и экономических основ массовой коммуникации, знать принципы и правила выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.

Уровень освоения содержания курса должен позволить обучающимся применять полученные в ходе обучения навыки экономическим основам массовых коммуникаций.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);

- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, нести ответственность за собственные решения (ОК-4);

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-5);

- способность порождать новые идеи (креативность), адаптироваться к новым ситуациям, переоценивать накопленный опыт, анализировать свои возможности (ОК-6);

- владение коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, умение адекватно использовать их при решении профессиональных задач (ПК-3);

- способность к самостоятельному пополнению, критическому анализу и применению теоретических и практических знаний в сфере филологии и других гуманитарных наук для собственных научных исследований (ПК-4);

- владение навыками самостоятельного исследования системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах; изучения устной и письменной коммуникации с изложением аргументированных выводов (ПК-5);

- готовность к планированию и осуществлению публичных выступлений с применением навыков ораторского искусства (ПК-14);

- умение планировать комплексное информационное воздействие и осуществлять руководство им (ПК-19, ОК-1, ОК-2, ОК-4, ОК-5, ПК-16, ПК-21).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Экономические основы массовой коммуникации»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 час.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	Экономические основы массовых коммуникаций специфика массовой коммуникации. Информация как ведущая составляющая коммуникации	1	1, 2,	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
2	Расчет эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации	1	3, 4	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
3	Экономические подходы к массовым коммуникациям в рамках статистического подхода	1	5, 6	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
4	Расчет экономических показателей средств массовой коммуникации. Эффективность определения средств	1	7, 8	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
5	СМК как социальный институт и вид бизнеса Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа	1	9, 10	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
6	Экономическое планирование рекламной кампании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний	1	11, 12	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
7	Расчет бюджета рекламной кампании	1	13, 14	2	7	Отчет по заданию самостоятельной работы	
8	Экономическое исследования аудитории СМК. Особенности определения теле - и радиоаудитории	1	15	1	9	Отчет по заданию самостоятельной работы	
	ИТОГО:	1	1-15	15	58		

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции практические занятия.

Лекции не предусмотрены.

Тематика практических занятий:

Практическое занятие 1. Экономические основы массовой коммуникации, специфика массовой коммуникации. Информация как ведущая составляющая коммуникации

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Экономические характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Понятие языка коммуникации.

Экономический расчёт жизненного цикла информации. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация. Бизнес-информация и информационный маркетинг.

Практическое занятие 2. Расчёт эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.

Экономический расчёт, эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации. Особенности междисциплинарного коммуникативного подхода в изучении массовой коммуникации. Эволюция исследовательских теорий о природе и функциях массовой коммуникации.

Структурно-функциональная традиция экономического анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Основные персоналии в мире теории и социологии массовой коммуникации.

Практическое занятие 3. Экономические подходы к массовым коммуникациям в рамках статистического и функционального подходов.

Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Расчёт функции массовой информации на индивидуальном уровне: информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, досуг, общение. Функции массовой коммуникации на общественном (групповом, социальном) уровне: информационная, функция социальной связи, обеспечение преемственности, мобилизация, рекреация и др.

Практическое занятие 4. Расчёт экономических показателей средств массовой коммуникации. Эффективность определения.

Информационная политика государства. Новые информационные технологии.

Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Информационный продукт. Производство информационного продукта. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Проблемы информационного общества.

Экономическое обоснование социальной рекламы как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия.

Практическое занятие 5. СМК как социальный институт и вид бизнеса. Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа.

Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.

Экономическая диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.. Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия.

Практическое занятие 6. Экономическое планирование рекламной компании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний.

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Стратегия рекламной кампании. Структура плана. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований. Критерии выбора других каналов распространения рекламы. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

Практическое занятие 7. Расчет бюджета рекламной компании.

Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.. Методы составления бюджета рекламной компании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.

Практическое занятие 8. Экономические исследования аудитории СМК. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.

Расчёт экономических факторов, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией различных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Тема 1-8	Тестовое задание, эссе, реферат, исследовательский проект	45
2	Тема 6	Творческая разработка	12
	ИТОГО:		57

КОМПЛЕКС ЗАДАНИЙ

Контрольная работа.

Написание эссе:

Данное задание направлено на развитие аналитических способностей и формирование навыков семиотического анализа сообщений политической, коммерческой или социальной рекламы. Студентам предлагается привести пример конкретного сообщения/послания (message)

в области политической, коммерческой или социальной рекламы, действие которого было направлено на них как на получателя. Магистры должны описать, как данное сообщение повлияло на их сознание, подсознание и поведение, а также объяснить причины эффективности/неэффективности рассматриваемого коммуникативного воздействия, они должны указать, какие парадигматические словари, архетипы и стереотипы используются для конструирования сообщения, какие технические, социальные и идеологические коды применяются, какие метауровни сообщения и социальные коннотации можно выделить, чем обусловлен выбор тех или иных посредников, кто является целевой аудиторией коммуникативного воздействия.

Требования к написанию:

Работа выполняется в свободной форме. В процессе ее написания студент должен продемонстрировать не только умение правильно вычленять из сообщения основные семиотические конструкции и правильно их анализировать, но и свободное владение теоретическим материалом курса.

Нормативный объем контрольной работы – не менее 2 страниц (размер шрифта - 14, интервал - 1,5).

Предлагаемая тематика рефератов:

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли экономики массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Массовая коммуникация как подсистема общества.
8. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
9. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
10. Имидж политика через призму средств массовой информации.
11. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
12. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
13. Экономическая роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
15. Каналы размещения рекламы и экономическая оценка их эффективности.

Требования к написанию:

Работа предполагает обозначение проблемного поля, наличие плана и последовательной логики изложения вопроса, списка используемых научных источников (не менее 5 изданий). Работа должна начинаться вводным параграфом, целесообразно привести перечень задач работы, необходимо рассмотрение основных фактических идей, посылок, подходов, результатов. В работе также должна присутствовать смысловая часть, касающаяся положительных сторон обсуждаемой темы. Автор должен обосновать с помощью определенной логической цепочки умозаключений свою позицию в этом вопросе.

Требование всестороннего анализа материала предполагает также выдвижение тех или иных посылок «против» приводящихся в анализируемых текстах аргументов. Обсуждение основных идей не должно упускать из виду существующие российские реалии. При возмож-

ности в тексте должно быть достаточное количество отсылок к сложившейся российской практике, с точки зрения применимости, продуктивности содержащихся в работе посылок.

Нормативный объем реферата – не менее 10 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

Задание к практическим ситуациям:

Выполнение исследовательского проекта:

Вариант 1. «Реклама в печатных СМИ».

Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий:

1. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади);
2. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%);
3. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);
4. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания;
5. анализ используемых в рекламе гендерных, этнических, профессиональных, возрастных стереотипов;
6. определение характеристик посредников рекламных сообщений («звезды», «люди из толпы», фантастические существа, животные и т.д.);
7. определение охвата целевой аудитории через анализ используемых в рекламном сообщении неологизмов, архаизмов, молодежного или профессионального слэнга;
8. выявление дизайнерски-композиционной эффективности построения рекламного сообщения через анализ основных конструктивных параметров (расположение заголовка, основного текста, насыщенного продающими моментами и иллюстраций, наличие свободного пространства и т.д.).

Требования к написанию:

Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

Вариант 2. «Реклама на телевидении».

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы коммерческого продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории (например, пиво, косметика, йогурты, шоколад, автомобили и т.д.) по материалам которого магистры заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5...
Кто выступает в роли коммуникатора?					
Как может быть выражено вербально содержание рекламного сообщения?					
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?					

Какие стереотипные ситуации или социальные персонаж задействованы в сообщении?					
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?					
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?					

Вопросы для обсуждения:

1. Наличествует ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

Требования к написанию:

Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

К практическому занятию 6.

Творческая разработка:

Вариант 1. Конструирование сообщения социальной рекламы.

Задание состоит из двух последовательных этапов:

1. Знакомство с материалами о проектах и проведенных кампаниях социальной рекламы, в большом количестве представленными в Интернете на сайте «Социальная реклама.ру».

http://www.socreklama.ru/sr_advactions.php

2. Аудитория делится на 3-4 группы и с помощью мозгового штурма составляет собственные проекты социальной рекламы.

Требования к выполнению: оценивается готовый рекламный продукт (печатная реклама, аудиоролик, видеоролик, Интернет-баннер) по степени актуальности выбранной социальной проблемы, характеру выраженности апелляции к эмоциональным или социальным мотивам, точности выбора целевой аудитории, исполнительскому мастерству. Полученный за проект балл присваивается всем участникам творческой группы.

Вариант 2. Конструирование политического или корпоративного имиджа.

1. Знакомство с материалами о проектах и проведенных политических рекламных PR-кампаниях в большом количестве представленными в Интернете на сайтах Центра политического консультирования «Никколо М» (<http://www.nikkolom.ru>), Центра политических технологий (<http://www.cpt.ru>), Центра политических технологий «Канон» (<http://kanon.ru>).

2. Аудитория делится на 3-4 группы и с помощью мозгового штурма составляет собственные проекты социальной рекламы.

Требования к выполнению: оценивается представленный в печатном, аудио или видеоформате имидж виртуальной политической партии, виртуального политика или корпорации. Имидж должен соответствовать определенному ряду требований, как-то: идентификации с потенциальной аудиторией, идеализации, позиционированию в пространстве конкурентов, акцентуации, продвижению, созданию благоприятного контекста, подключению к репертуару символических ролей. Полученный за проект балл присваивается всем участникам творческой группы.

Вариант 3. Переговорный менеджмент в ситуации кризиса.

Вниманию студенческой аудитории предлагается кризисная экономическая (например, ведение «газовых» переговоров между Газпромом и украинскими газовыми компаниями), этнополитическая (например, проблема определения статуса края Косово), трудовая (трудовые споры о повышении зарплаты) или семейная ситуация. Группа магистров делится на три команды, представляющие две конфликтующие стороны и сторону посредника. В группе моделируются переговоры с участием посредника, ход и результаты которых оцениваются с позиций владения мастерством переговорщика при отстаивании своих интересов и способности идти на компромисс.

Требования к выполнению: оценивается, насколько представленные команды сумели применить эффективные приемы профессионального переговорщика, как-то: переход на язык оппонента, концентрацию на интересах, а не на позициях, настояние на принципиальном урегулировании, креативность в предложении вариантов урегулирования. Полученный за участие балл присваивается всем участникам творческой группы.

Приложение: Таблица весовых коэффициентов предложенных заданий.

Вид задания	Вес задания
Тестовое задание	0,1
Эссе	0,2
Реферат	0,2
Исследовательский проект	0,3
Творческая разработка	0,2
Итого	1

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. История исследований массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители. Роль массовой коммуникации в социальной жизни индивида.

2. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.

3. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.

4. Разветвленность информационной сети и наличие альтернативной коммуникативной среды в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
5. Интернет как вид виртуального информационного пространства.
6. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
7. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
8. Анализ потенциальных возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средств эффективной коммуникации.
9. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
10. Прием сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
11. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
12. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
14. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
15. Рекламоноситель для универсального товара.
16. Критерии оценки итогов рекламной кампании.
17. Определение целевой аудитории.
18. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
19. Стратегия и тактика медиапланирования.
20. Виды стратегий в медиапланировании.
21. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
22. Средства массовой информации как «четвертая власть».
23. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.
24. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
25. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования. Общественность и средства массовой информации.
26. Особенности медиапланирования политической рекламы.
27. Особенности медиапланирования социальной рекламы.
28. Рейтинги радио- и телепередач и рекламная политика СМК.
29. Единицы и способы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
30. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические рекомендации для преподавания дисциплины:

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по направлению подготовки 032700.65 «Филология» для формирования специальных знаний в сфере экономики массовых коммуникаций.

В результате преподавания дисциплины изучаются экономические основы массовой коммуникации, формируются теоретические, методологические и практические подходы к экономике массовых коммуникаций, студент знакомится с основными понятиями, методологией экономической деятельности. Важно развить стремление у студента и привить навыки практического применения методологии экономической деятельности в сфере экономики массовых коммуникаций.

Активная работа студентов при изучении дисциплины возможна только при наличии серьезной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор - подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности. При этом важно психологически настроить студента, показать ему, как необходима выполняемая работа, какое применение результаты работы найдут в его будущей профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по изучению дисциплины:

При изучении дисциплины студентам необходимо стремиться не только к быстрому и верному выполнению заданий, но и пониманию логики применения методологии в сфере экономической деятельности массовых коммуникаций.

Методические рекомендации к практическим занятиям:

Логика преподавания дисциплины и изучения дисциплины студентом предполагает первоначальное рассмотрение концептуальных основ и методологии, затем наработку практических навыков как на практических занятиях, так и в рамках самостоятельной работы и как следствие приобретение умений и навыков проводить аналитическую, исследовательскую работу.

Методические указания по самостоятельной работе студентов:

Одной из основных задач по повышению качества подготовки является интенсификация самостоятельной работы студентов. Она становится важной формой организации учебных аудиторных и внеаудиторных занятий, в процессе которых студенты под руководством преподавателя или самостоятельно с помощью рекомендуемой литературы, совершенствуют свои знания, умения, опыт творческой и познавательной деятельности.

7. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы	ОК-2	ОК-4	ОК-5	ОК-6	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-14	ПК-19	Итого Σ общее количество компетенций
Тема 1	+									1
Тема 2		+				+				2
Тема 3			+		+					2
Тема 4				+					+	2
Тема 5		+					+			2
Тема 6									+	1
Тема 7					+			+	+	3
Тема 8							+			1

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Активные формы обучения – 40 % от аудиторных часов (6 часов).

На практических занятиях применяются следующие активные методы обучения: работа в малых группах, метод мозгового штурма, деловые игры, методы группового решения творческих задач.

9. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ:

1. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

2. Содержание коммуникативного процесса и его этапы. История теорий коммуникации. Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных и российских исследователей.

3. Связь теории массовой коммуникации с другими науками. Жизненный цикл информации. Виды информации.

4. Теория информации и информационные системы.

5. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.

6. Модели коммуникации и их разновидности. Вербальная и визуальная коммуникация.

7. Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества.

8. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном и социальном уровне.
9. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.
10. Особенности междисциплинарного коммуникативного подхода в изучении массовой коммуникации. Соотношение в теории массовой коммуникации социологического, экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.
11. Понятие "информационного общества". Глобализация современных средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего) развития. Идея "нового мирового информационного порядка".
12. Новейшие виды средств массовой коммуникации (спутниковое телевидение, интерактивное телевидение, мультимедиа, Интернет) и особенности их функционирования.
13. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры ПР, бизнес, аудитория, личность как социальные субъекты, реализующие свои интересы с помощью СМК.
14. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции деятельности масс-медиа.
15. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
16. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством продукции масс-медиа.
17. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
18. Особенности правового регулирования средств массовой информации за рубежом.
19. Информационные агентства в системе СМК. Рекламные агентства в системе СМК. PR-агентства в системе СМК.
20. Различные категории периодических печатных изданий, их аудитория и специфика.
21. Радиостанции и телеканалы, их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.
22. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Интернет.
23. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.
24. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
25. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
26. Социальные условия появления рекламы, как массового явления. Реклама и ценностные ориентации общества.
27. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
28. Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
29. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов.
30. Возможности Интернета как рекламоносителя.
31. Особенности прямой почтовой рассылки. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

32. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Модели паблик рилейшнз. Спонсорство и организация событийных акций.

33. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним.

35. Сравнительные коэффициенты для газет. Выбор журналов на основе «цены за тысячу».

36. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

37. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Критерии оценки:

Зачет – итоговая аттестация по дисциплине. Оценка «зачет» складывается из текущей работы студента в семестре, промежуточного контроля, самостоятельной работы и ответа на «зачете» (40 % - промежуточный контроль знаний студентов, 60 % - результаты итогового зачета).

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Васильев Г.А. Медиапланирование: учеб. пособие: доп. УМО /Г.А. Васильев, А.А. Ломанов, В.А. Поляков. – Вузовский учебник, 2009. – 268 с.

2. Головлева, Е. Л. [3. Шарков, Ф. И. \[### **б\\) дополнительная литература**\]\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Массовые коммуникации и медиапланирование \[Текст\] : учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М. : Альфа-Пресс, 2008. - 252 с. :</p></div><div data-bbox=\)](http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – Екатеринбург : Деловая книга : Академ. Проект, 2009. – 352 с.</p></div><div data-bbox=)

1. Батра, Р. [2. Бороноева, Т. А. \[3. Брайант, Д. \\[14\\]\\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Основы воздействия СМИ \\[Текст\\] / Дж. Брайант, С. Томпсон. - М. : Вильямс, 2004. - 426 с.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Современный рекламный менеджмент \[Текст\] : учеб. пособие / Т.А. Бороноева . - М. : Аспект Пресс, 2002, 2003. - 143 с.</p></div><div data-bbox=\)](http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Рекламный менеджмент [Текст] = Advertising management : Учеб. пособие : Пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж Майерс, Д.А. Аакер . - 5-е изд. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 1999, 2001. - 784 с.</p></div><div data-bbox=)

4. Гуревич, С. М. [5. Мельникова Н.А. Медиапланирование: Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2009. – 180 с.](http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пособие: Доп. УМО по спец. 021400 / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 288 с.</p>
</div>
<div data-bbox=)

6. Назаров, М. М. [7. Науменко, Т. В. \[8. Романов, А. А. \\[7. Федотова, Л. Н. \\\[9. Черных, А. И. \\\\[10. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А.В. Кочеткова. – 2-е изд., доп. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 206 с.\\\\]\\\\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Социология массовых коммуникаций \\\\[Текст\\\\] : учеб. пособие / А. И. Черных. - М. : ГУ ВШЭ, 2008. - 452 с.</p>
</div>
<div data-bbox=\\\\)\\\]\\\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Социология массовой коммуникации \\\[Текст\\\] : учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2003, 2004. - 397 с.</p>
</div>
<div data-bbox=\\\)\\]\\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Массовые коммуникации \\[Текст\\] : учеб. пособие : рек. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 236 с.</p>
</div>
<div data-bbox=\\)\]\(http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Социология массовой коммуникации \[Текст\] : учеб. пособие: рек. УМО вузов / Т. В. Науменко. - СПб. : Питер, 2004, 2005. - 288 с.</p>
</div>
<div data-bbox=\)](http://10.4.1.253/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования [Текст] : [Курс лекций. Хрестоматия. Учеб. прогр. Метод. пособие] / М. М. Назаров ; Ин-т социологии РАН, Центр соц. обр. - М. : АВАНТИПЛИОС, 2004. - 428 с.</p>
</div>
<div data-bbox=)

11. Шарпов Ф.И. Коммуникации: энцикл. слов.-справ. / Ф.И. Шарпов. – М.: 2009. – 767с.

в) журналы

1. Маркетинг в России и за рубежом.

2. Менеджмент в России и за рубежом.

3. Вопросы экономики.

4. Российский журнал менеджмента.

5. Менеджмент сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grebennikov.ru> (ЭБиД «Гребенников»).

г) Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.
2	Электронная библиотека	Содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам,

	Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikov.ru	управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет
3	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
4	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека - online» http://www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентам так и преподавателям, так и специалистами-гуманитариями

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения используется компьютерное оборудование кафедры ЭиМО. Мультимедийные средства применяются при проведении практических занятий, для демонстрации презентаций по результатам студенческих работ, в том числе и отчетов по самостоятельной работе.

Для проведения практических занятий имеется специализированная аудитория, оборудованная интерактивной доской, ноутбуком.