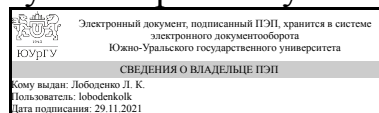


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



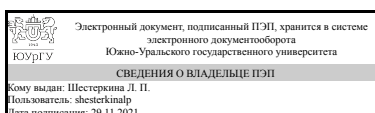
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.О.34 Медиапланирование
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью**

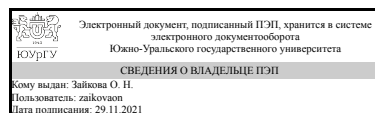
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

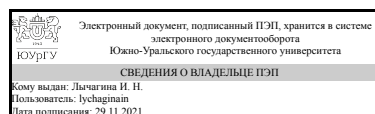
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент (кн)



О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование у студента целостного представления о природе коммуникационных процессов, каналах распространения сообщения, освоение теоретических и практических аспектов эффективного медиапланирования. В рамках изучения курса решаются следующие задачи: анализ медиа и СМИ в качестве значимых носителей рекламной и PR-информации; изучение основных функций и принципов медиапланирования; формирование навыков в области проведения медиаисследований; рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы; практическое использование критериев выбора рекламоносителей; формирование практических навыков медиапланирования; получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности.

Краткое содержание дисциплины

Программа дисциплины "Медиапланирование" состоит из следующих основных разделов: "Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Медиапланирование и маркетинговые стратегии"; "Средства массовой информации как рекламоносители"; "Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании"; "Основные показатели медиапланирования"; "Основы разработки медиаплана"; "Медиапланирование и оценка его эффективности"

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | Знает: "– Основные подходы и методы изучения аудитории и рейтингов СМИ; – Специфику и основные этапы разработки коммуникационной (рекламной) кампании; – Этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании" Умеет: "– Применять программные средства для разработки проектной и сопутствующей документации, в т.ч. рекламные и медиабрифы. – Использовать методику проведения количественных и качественных медиаисследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных (коммуникационных) кампаний" Имеет практический опыт: "Использования информационно-коммуникационных технологий для медиаисследований при разработке рекламной кампании. – Создания медиаплана, календарного плана-графика. Использования программных продуктов для работы с данными измерения аудитории и информационными источниками, расчета основных показателей в области медиапланирования " |

| | |
|--|--|
| <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> | <p>Знает: "– Основные понятия, термины медиапланирования; - основные этапы планирования рекламной кампании, - значение медиапланирования при разработке рекламной кампании" Умеет: "Разрабатывать медиастратегию и осуществлять отбор носителей рекламы; составлять медиаплан и оценивать его эффективность" Имеет практический опыт: Формирования медиамикса в соответствии с финансовыми возможностями рекламодателя</p> |
|--|--|

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| <p>ФД.01 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта, 1.О.20 Социология массовых коммуникаций, 1.О.30 Технологии рекламы и связей с общественностью, ФД.02 Продвижение медиапродукта в социальных сетях, 1.О.17 Информатика, 1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> | <p>Не предусмотрены</p> |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина | Требования |
|--|---|
| <p>1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> | <p>Знает: Принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности, "Виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационной безопасности; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований;" Умеет: Осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии, Выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации; Имеет практический опыт: Применения навыков</p> |

| | |
|---|---|
| | поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности, Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач |
| 1.О.20 Социология массовых коммуникаций | Знает: Запросы и ожидания аудитории средств массовой информации., "Основы социологии массовых коммуникаций Умеет: Разрабатывать методологию социологического исследования , Применять социологические знания в сфере командной работы Имеет практический опыт: Проведения социологического исследования , Социального взаимодействия |
| 1.О.17 Информатика | Знает: Основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение., Понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации. Умеет: Выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования, использовать современные информационные технологии и технические средства., Осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности. Имеет практический опыт: Работы с компьютером как средством управления информацией, навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами., Поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач профессиональной деятельности. Применения системного подхода для решения поставленных задач. |
| ФД.01 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта | Знает: особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий Умеет: создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий Имеет практический опыт: использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта |
| ФД.02 Продвижение медиапродукта в социальных сетях | Знает: основные приемы работы с социальными сетями, технологии продвижения медиапродукта |

| | |
|--|--|
| | в социальных сетях Умеет: разрабатывать стратегию продвижения медиапродукта в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания Имеет практический опыт: проектирования и создания медиапродукта, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения медиапродукта |
| 1.О.30 Технологии рекламы и связей с общественностью | Знает: "Основные методы продвижения рекламного продукта (услуги), приемы создания рекламного образа, законы работы с рекламным текстом и изображением, методы работы с основными каналами продвижения рекламного продукта. Знает основные технологии создания печатной, теле- и радиорекламы, наружной рекламы и сувенирной продукции." Умеет: Создавать креативный продукт, разрабатывать концепцию продвижения, применять основные технологические требования к носителям и каналам продвижения рекламного продукта. Имеет практический опыт: Создания печатной продукции, наружной рекламы и сувенирной продукции. Разработки макетов для дальнейшего технологического создания сувенирной продукции, календарной продукции, печатной продукции (листочка, флаер, буклет) |

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., 39,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|---|-------------|------------------------------------|
| | | Номер семестра |
| | | 8 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 216 | 216 |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 24 | 24 |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 176,5 | 176,5 |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 3. Подготовка второй главы (практической части) исследования | 14,5 | 14.5 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 6. Подготовка к нормоконтролю. Антиплагиат | 15 | 15 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 4. Подготовка выводов, заключения | 15 | 15 |

| | | |
|--|------|-------------|
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 5. Подготовка списка литературы, сносок, приложений | 15 | 15 |
| Подготовка к практической работе 4. Планирование рекламной кампании в прессе | 15 | 15 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 2. Подготовка первой главы исследования | 15 | 15 |
| Подготовка к практической работе 3. Планирование рекламной кампании в новых медиа | 15 | 15 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе. | 15 | 15 |
| Подготовка к практической работе 1. Практическая работа. Планирование и расчет размещения наружной рекламы | 12 | 12 |
| Подготовка к практической работе 2. Планирование и размещение рекламы на телевидении | 15 | 15 |
| Подготовка к практической работе 5. Оценка эффективности рекламной кампании в прессе | 15 | 15 |
| Подготовка к практической работе 6. Методика оценки наружной рекламы | 15 | 15 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 15,5 | 15,5 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | экзамен, КР |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|--|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Медиапланирование и маркетинговые стратегии | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 2 | Средства массовой информации как рекламоносители | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 3 | Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 4 | Основные показатели медиапланирования | 6 | 2 | 4 | 0 |
| 5 | Особенности разработки медиаплана | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 6 | Медиапланирование и оценка его эффективности | 4 | 0 | 4 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Медиапланирование: понятие, предмет, основные этапы | 1 |
| 2 | 1 | Медиапланирование и его роль в рекламной кампании | 1 |
| 3 | 2 | Газетный рынок прессы как рекламоноситель | 0 |
| 4 | 2 | Российский журнальный рынок прессы как рекламоноситель | 0 |
| 5 | 2 | Наружная реклама как рекламоноситель | 1 |
| 6 | 2 | Радио и телевидение как рекламоносители | 0 |
| 7 | 2 | Особенности размещения рекламы в Интернет | 0 |
| 7 | 2 | Размещение рекламы в новых медиа | 1 |
| 8 | 3 | Методы исследования аудитории различных СМИ | 1 |
| 9 | 3 | Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ | 1 |

| | | | |
|-------|---|---|---|
| 10-11 | 4 | Основные показатели медиапланирования | 1 |
| 12 | 4 | Показатели медиаэффективности отдельных носителей | 1 |
| 13-14 | 5 | Основы разработки медиаплана | 0 |
| 15-16 | 6 | Организация работ по медиапланированию и оценка результатов его эффективности | 0 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1-2 | 1 | Медиапланирование и его роль в рекламной (коммуникационной) кампании | 0 |
| 3-4 | 1 | Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования в рамках рекламной кампании | 2 |
| 5-6 | 2 | Особенности медиапланирования в различных видах периодических изданий | 1 |
| 7-8 | 2 | Особенности размещения рекламы в журналах | 0 |
| 9-11 | 2 | Анализ наружной рекламы. Модели размещения наружной рекламы | 1 |
| 12-13 | 2 | Особенности размещения рекламы на телевидении и радио | 0 |
| 14-15 | 2 | Медиапланирование рекламы в Интернет | 0 |
| 16-17 | 2 | Размещение рекламы в новых медиа | 0 |
| 18-19 | 3 | Методы изучения теле- и радиоаудитории | 1 |
| 20-21 | 3 | Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ | 1 |
| 22-23 | 4 | Анализ основных показателей медиапланирования | 2 |
| 24 | 4 | Анализ показателей медиаэффективности различных СМИ | 2 |
| 25-27 | 5 | Особенности построения медиабрифа рекламной кампании. Стратегия медиапланирования | 1 |
| 28-29 | 5 | Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ | 1 |
| 30-32 | 6 | Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ | 4 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|--|---|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 3. Подготовка второй главы (практической части) исследования | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 14,5 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 6. Подготовка к нормоконтролю. Антиплагиат | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 | 8 | 15 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| | "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | | |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 4. Подготовка выводов, заключения | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 5. Подготовка списка литература, сносок, приложений | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к практической работе 4. Планирование рекламной кампании в прессе | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 2. Подготовка первой главы исследования | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к практической работе 3. Планирование рекламной кампании в новых медиа | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе. | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к практической работе 1. Практическая работа. Планирование и | Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации | 8 | 12 |

| | | | |
|--|---|---|----|
| расчет размещения наружной рекламы | и медиапланирование. [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56210 — Загл. с экрана. | | |
| Подготовка к практической работе 2. Планирование и размещение рекламы на телевидении | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к практической работе 5. Оценка эффективности рекламной кампании в прессе | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |
| Подготовка к практической работе 6. Методика оценки наружной рекламы | Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия | 8 | 15 |

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-мestr | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|--|------------------|
| 1 | 8 | Текущий контроль | 1 задание. Практическая работа. Планирование и расчет размещения наружной рекламы | 1 | 10 | Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент готовит проект, в котором определяет и проводит исследование пассажиропотока, определяет комбинацию носителей рекламы, проводит анализ целевой аудитории, готовит макеты рекламных сообщений, планирует график | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|---|---|---|---|---------|
| | | | | | <p>размещения рекламных материалов, проводит расчет бюджета рекламной кампании на продвижение объекта с помощью средств наружной рекламы.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) соответствие концепции цели рекламной кампании; 3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности; 4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов; 5) креативность в создании рекламных сообщений; 6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании</p> | | |
| 2 | 8 | Текущий контроль | <p>2 задание. Практическая работа. Планирование и размещение рекламы на телевидении</p> | 1 | 10 | <p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент готовит проект, в котором создает концепцию, макеты (раскадровку) рекламных сообщения с учетом особенностей целевой аудитории, выбирает жанр телевизионной рекламы, каналы передачи рекламных сообщений, разрабатывает медиастратегию, осуществляет медиаобсчет.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) соответствие концепции цели рекламной кампании;</p> | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------------|--|---|----|---|-----------------|
| | | | | | | <p>3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности;</p> <p>4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов;</p> <p>5) креативность в создании рекламных сообщений;</p> <p>6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании</p> | |
| 3 | 8 | Текущий контроль | <p>3 задание. Практическая работа. Планирование рекламной кампании в новых медиа</p> | 1 | 10 | <p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент готовит проект , в котором создает концепцию, макеты (раскадровку) рекламных сообщении с учетом особенностей целевой аудитории и планирует программу продвижения продукта в новых медиа. Для этого выбирает наиболее востребованные у конкурентов, эффективные и таргетированные площадки, актуальные виды рекламы. Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>"отлично" - 8-10 баллов</p> <p>"хорошо" - 5-7 баллов</p> <p>"удовлетворительно" - 3-4 балла</p> <p>"неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:</p> <p>1) своевременность представления работы;</p> <p>2) соответствие концепции цели рекламной кампании;</p> <p>3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности;</p> <p>4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов;</p> <p>5) креативность в создании рекламных сообщений;</p> <p>6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании</p> | экзамен |
| 4 | 8 | Курсовая работа/проект | <p>Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе.</p> | - | 10 | <p>Выбор темы, подготовка введения и оглавления курсовой работы. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> | курсовые работы |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------------|--|---|--|---|-----------------|
| | | | | | <p>Оценивается наличие следующих компонентов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. актуальность, новизна и степень изученности темы, 2. постановка цели и формулировка задач, определение объекта и предмета исследования, 3. определение методов исследования, 4. определение эмпирической базы, практической значимости исследования, 5. содержательность (полнота) оглавления, его соответствие цели и задачам исследования (логичность). <p>Каждый критерий оценивается 0-2 б. 1б. - пункт выполнен с незначительными нарушениями; 2 б. – пункт выполнен без ошибок Максимальный балл: 10</p> | | |
| 5 | 8 | Курсовая работа/проект | <p>Часть 2. Курсовая работа. Подготовка первой главы работы</p> | - | 10 | <p>Подготовка основной части курсовой работы и заключения. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 7-10 баллов: глубокое, качественное исследование; методологическое обоснование работы; широкий анализ источниковой базы; владение методами исследования; изложение текста работы научным стилем, все цитаты оформлены постраничными ссылками, наличие промежуточных выводов, содержательное заключение, содержащее обоснованные выводы. 5-6 баллов: недостаточно глубокое, качественное исследование; не в полной мере убедительное методологическое обоснование работы; недостаточно корректное владение методами исследования; нарушения в оформлении ссылок на цитаты, незначительные отступления от научного стиля изложения, выводы в заключении не вполне обоснованы; 3-4 балла: исследование недостаточно качественное и содержательное; поверхностное методологическое обоснование работы; поверхностный анализ</p> | курсовые работы |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------------|---|---|----|--|-----------------|
| | | | | | | <p>источниковой базы; неумелое владение методами исследования; изложение большей части работы не научным стилем, отсутствие ссылок на цитаты/ ошибки при оформлении ссылок, отсутствие конкретных выводов;</p> <p>0-2 баллов: поверхностное описание; реферативный характер работы, отсутствие анализа и методологического обоснования работы; отсутствие научного стиля при изложении содержания исследования, неумелое владение методами исследования; отсутствие ссылок на цитаты, отсутствие вывода;</p> <p>Максимальный балл: 10</p> | |
| 6 | 8 | Курсовая работа/проект | <p>Часть 6. Оформление работы (нормоконтроль) и проверка оригинальности</p> | - | 10 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50%</p> <p>5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65%</p> <p>7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75%</p> <p>9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%.</p> <p>Максимальный балл: 10</p> | курсовые работы |
| 7 | 8 | Курсовая работа/проект | Защита курсовой работы | - | 40 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>0-7 б. оформление работы не</p> | курсовые работы |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50%</p> <p>8-10 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65%</p> <p>11-12 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75%</p> <p>13-14 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 14</p> <p>Процедура защиты состоит из доклада студента по теме курсовой работы и ответов на вопросы комиссии.</p> <p>Критерии оценивания процедуры защиты:</p> <p>0-23 б. – доклад не структурирован, не отражает основные положения работы, не демонстрирует знание темы курсовой студентом, нет ответов на вопросы комиссии.</p> <p>24 – 30 б. – неполный, неструктурированный доклад, отсутствие ответа на 1 вопрос, трудности при ответе на вопросы, ошибки при изложении содержания курсовой работы.</p> <p>31 – 34 б. – полный, содержательный доклад, трудности с ответами на вопросы, приведением примеров.</p> <p>35-40 б. – полный, содержательный, структурированный доклад, уверенные ответы на вопросы комиссии Максимальный балл: 40.</p> <p>Итоговая оценка по курсовой работе выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий Для получения оценки</p> |
|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|---|---|----|---|---------|
| | | | | | | «удовлетворительно» необходимо набрать от 60% до 74% для оценки «хорошо» - от 75% до 84% для оценки «отлично» - от 85 до 100% | |
| 8 | 8 | Промежуточная аттестация | Экзамен | - | 10 | <p>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%.</p> <p>При получении недостаточного количества баллов по результатам мероприятий текущей аттестации (менее 60%) студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры зачета, предполагающей устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.</p> <p>Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета – 40 баллов Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – 19-39 баллов Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – 1- 19 балла Неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0 баллов Максимальный балл: 40</p> | экзамен |
| 9 | 8 | Текущий контроль | Практическая работа 4. Планирование рекламной кампании в прессе | 1 | 10 | <p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент готовит проект, в котором создает концепцию, макеты реклам для планирования рекламной кампании в прессе.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания:</p> | экзамен |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------------|--|---|---|---|-----------------|
| | | | | | <p>"отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) соответствие концепции цели рекламной кампании; 3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности; 4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов; 5) креативность в создании рекламных сообщений; 6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании</p> | | |
| 10 | 8 | Курсовая работа/проект | <p>Часть 3. Подготовка практической части курсовой работы</p> | - | 6 | <p>Подготовка основной части курсовой работы и заключения. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 7-10 баллов: глубокое, качественное исследование; методологическое обоснование работы; широкий анализ источниковой базы; владение методами исследования; изложение текста работы научным стилем, все цитаты оформлены постраничными ссылками, наличие промежуточных выводов, содержательное заключение, содержащее обоснованные выводы. 5-6 баллов: недостаточно глубокое, качественное исследование; не в полной мере убедительное методологическое обоснование работы; недостаточно корректное владение методами исследования; нарушения в оформлении ссылок на цитаты, незначительные отступления от научного стиля изложения, выводы в заключении не вполне обоснованы; 3-4 балла: исследование недостаточно качественное и содержательное; поверхностное методологическое обоснование работы; поверхностный анализ</p> | курсовые работы |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------------|--|---|---|---|-----------------|
| | | | | | <p>источниковой базы; неумелое владение методами исследования; изложение большей части работы не научным стилем, отсутствие ссылок на цитаты/ ошибки при оформлении ссылок, отсутствие конкретных выводов;</p> <p>0-2 баллов: поверхностное описание; реферативный характер работы, отсутствие анализа и методологического обоснования работы; отсутствие научного стиля при изложении содержания исследования, неумелое владение методами исследования; отсутствие ссылок на цитаты, отсутствие вывода;</p> <p>Максимальный балл: 10</p> | | |
| 11 | 8 | Курсовая работа/проект | <p>Часть. 4 Подготовка выводов. Написание заключения к курсовой работе</p> | - | 10 | <p>Подготовка основной части курсовой работы и заключения.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>7-10 баллов: глубокое, качественное исследование; методологическое обоснование работы; широкий анализ источниковой базы; владение методами исследования; изложение текста работы научным стилем, все цитаты оформлены постраничными ссылками, наличие промежуточных выводов, содержательное заключение, содержащее обоснованные выводы.</p> <p>5-6 баллов: недостаточно глубокое, качественное исследование; не в полной мере убедительное методологическое обоснование работы; недостаточно корректное владение методами исследования; нарушения в оформлении ссылок на цитаты, незначительные отступления от научного стиля изложения, выводы в заключении не вполне обоснованы;</p> <p>3-4 балла: исследование недостаточно качественное и содержательное; поверхностное методологическое обоснование работы; поверхностный анализ источниковой базы; неумелое владение методами исследования;</p> | курсовые работы |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------------|--|---|---|---|-----------------|
| | | | | | <p>изложение большей части работы не научным стилем, отсутствие ссылок на цитаты/ ошибки при оформлении ссылок, отсутствие конкретных выводов;</p> <p>0-2 баллов: поверхностное описание; реферативный характер работы, отсутствие анализа и методологического обоснования работы; отсутствие научного стиля при изложении содержания исследования, неумелое владение методами исследования; отсутствие ссылок на цитаты, отсутствие вывода;</p> <p>Максимальный балл: 10</p> | | |
| 12 | 8 | Курсовая работа/проект | <p>Часть 5. Работа со списком литературы. Оформление сносок. Работа с приложениями</p> | - | 10 | <p>Подготовка основной части курсовой работы и заключения.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>7-10 баллов: глубокое, качественное исследование; методологическое обоснование работы; широкий анализ источниковой базы; владение методами исследования; изложение текста работы научным стилем, все цитаты оформлены постраничными ссылками, наличие промежуточных выводов, содержательное заключение, содержащее обоснованные выводы.</p> <p>5-6 баллов: недостаточно глубокое, качественное исследование; не в полной мере убедительное методологическое обоснование работы; недостаточно корректное владение методами исследования; нарушения в оформлении ссылок на цитаты, незначительные отступления от научного стиля изложения, выводы в заключении не вполне обоснованы;</p> <p>3-4 балла: исследование недостаточно качественное и содержательное; поверхностное методологическое обоснование работы; поверхностный анализ источниковой базы; неумелое владение методами исследования; изложение большей части работы не научным стилем, отсутствие ссылок</p> | курсовые работы |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------|--|---|----|---|---------|
| | | | | | | <p>на цитаты/ ошибки при оформлении ссылок, отсутствие конкретных выводов;</p> <p>0-2 баллов: поверхностное описание; реферативный характер работы, отсутствие анализа и методологического обоснования работы; отсутствие научного стиля при изложении содержания исследования, неумелое владение методами исследования; отсутствие ссылок на цитаты, отсутствие вывода;</p> <p>Максимальный балл: 10</p> | |
| 13 | 8 | Текущий контроль | 5 практическое задание. Оценка эффективности рекламной кампании в прессе | 1 | 10 | <p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент анализирует по предложенной схеме рекламную кампанию в прессе, оценивает эффективность проведенных мероприятий.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>"отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) своевременность представления работы; 2) соответствие концепции цели рекламной кампании; 3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности; 4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов; 5) креативность в создании рекламных сообщений; 6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании | экзамен |
| 14 | 8 | Текущий контроль | Практическая работа 6. Методика оценки наружной рекламы | 1 | 10 | <p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент анализирует по предложенной схеме наружную рекламу, оценивает эффективность проведенных мероприятий.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:</p> | экзамен |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|----|-----|--|---|--|----|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
| ОПК-6 | Имеет практический опыт: "Использования информационно-коммуникационных технологий для медиаисследований при разработке рекламной кампании. – Создания медиаплана, календарного плана-графика. Использования программных продуктов для работы с данными измерения аудитории и информационными источниками, расчета основных показателей в области медиапланирования " | ++ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ОПК-7 | Знает: "– Основные понятия, термины медиапланирования; - основные этапы планирования рекламной кампании, - значение медиапланирования при разработке рекламной кампании" | | +++ | | + | | ++ | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + |
| ОПК-7 | Умеет: "Разрабатывать медиастратегию и осуществлять отбор носителей рекламы; составлять медиаплан и оценивать его эффективность" | | +++ | | + | | ++ | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + |
| ОПК-7 | Имеет практический опыт: Формирования медиамикса в соответствии с финансовыми возможностями рекламодателя | | +++ | | + | | ++ | | + | | + | | + | | + | | + | | + | | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.
2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
3. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] Г. С. Мельник, М. Постер, Ф. Бретон и др.; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара: Бахрах-М, 2007. - 751 с.
2. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Ф. Джефкинс ; пер. с англ. Г. Ю. Любимовой и др.; под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с. ил.
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.
4. Пименов, П. А. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" П. А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 399 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания к написанию курсовой работы по дисциплине "Медиапланирование"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Методические указания к написанию курсовой работы по дисциплине "Медиапланирование"

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------|---|---|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56210 — Загл. с экрана. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|------------|--|
| Практические занятия и семинары | 454 (1) | мультимедийный проектор, компьютер |
| Лекции | 454 (1) | Комплект компьютерного оборудования, МУЛЬТИМЕДИА-ПРОЕКТОР |