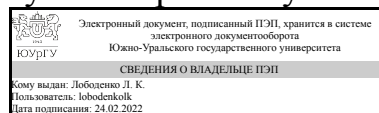


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



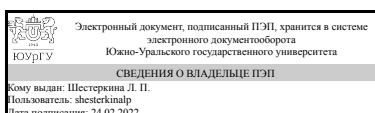
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.33 Медиапланирование
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

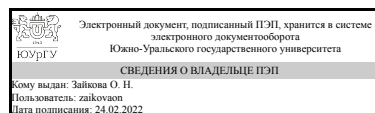
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

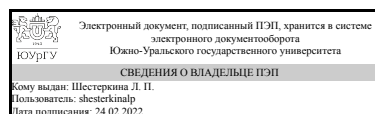
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

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 "

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	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
---	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, 1.О.29 Технологии рекламы и связей с общественностью, ФД.02 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
ФД.02 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
1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	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 поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности, Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач
1.О.29 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 (листовка, флаер, буклет)

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., 111,5 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	216	216
<i>Аудиторные занятия:</i>	96	96
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	64	64
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	104,5	104,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
написание курсовой работы	48,5	48.5
подготовка к экзамену	24	24

подготовка к практическим занятиям	32	32
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	12	4	8	0
2	Средства массовой информации как рекламоносители	36	10	26	0
3	Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	12	4	8	0
4	Основные показатели медиапланирования	12	6	6	0
5	Особенности разработки медиаплана	14	4	10	0
6	Медиапланирование и оценка его эффективности	10	4	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	Медиапланирование: понятие, предмет, основные этапы	2
2	1	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании	2
3	2	Газетный рынок прессы как рекламоноситель	2
4	2	Российский журнальный рынок прессы как рекламоноситель	2
5	2	Наружная реклама как рекламоноситель	2
6	2	Радио и телевидение как рекламоносители	2
7	2	Особенности размещения рекламы в Интернет	1
7	2	Размещение рекламы в новых медиа	1
8	3	Методы исследования аудитории различных СМИ	2
9	3	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	2
10-11	4	Основные показатели медиапланирования	4
12	4	Показатели медиаэффективности отдельных носителей	2
13-14	5	Основы разработки медиаплана	4
15-16	6	Организация работ по медиапланированию и оценка результатов его эффективности	4

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	4
3-4	1	Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования в рамках рекламной кампании	4
5-6	2	Особенности медиапланирования в различных видах периодических изданий	4
7-8	2	Особенности размещения рекламы в журналах	4

9-11	2	Анализ наружной рекламы. Модели размещения наружной рекламы	6
12-13	2	Особенности размещения рекламы на телевидении и радио	4
14-15	2	Медиапланирование рекламы в Интернет	4
16-17	2	Размещение рекламы в новых медиа	4
18-19	3	Методы изучения теле- и радиоаудитории	4
20-21	3	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	4
22-23	4	Анализ основных показателей медиапланирования	4
24	4	Анализ показателей медиаэффективности различных СМИ	2
25-27	5	Особенности построения медиабрифа рекламной кампании. Стратегия медиапланирования	6
28-29	5	Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ	4
30-32	6	Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ	6

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
написание курсовой работы	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	6	48,5
подготовка к экзамену		6	24
подготовка к практическим занятиям		6	32

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-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	1 задание. Изучение телеаудитории	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель – изучение специфики	экзамен

					методики исследования аудитории телевидения, проведение анализа медиапредпочтений целевой аудитории. Задание 1. Разработайте программу исследования медиапредпочтений аудитории: — формулировка темы исследования; — время проведения исследования; — размер генеральной совокупности (для расчета необходимо обратиться к ресурсу «Численность населения по полу и возрасту по Челябинской области и по городам с населением 100 тысяч человек и более на 1 января 2020 года», ссылка https://chelstat.gks.ru/population); — количество респондентов; — обоснование распределения респондентов по различным социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование и т.д.); — объект исследования; — предмет исследования; — гипотеза исследования; — список основных индикаторов исследования Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла 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		
2	6	Текущий	2 задание.	1	10	Работа выполняется в рамках	экзамен

		контроль	Составление анкеты для проведения исследования			самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель работы: изучить методику разработки анкет для проведения медиаисследования, сформировать практические умения и навыки разработки анкеты для проведения опросов потребителей. Практическое задание: 1. Самостоятельно ознакомиться с теоретическими положениями. 2. Разработать анкету для проведения медиаисследования Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла 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 вопросов; 5) соответствие вопросов целям и задачам исследования	
3	6	Текущий контроль	3 задание. Методы исследования телеаудитории	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель – изучение специфики методики исследования аудитории телевидения, проведение анализа медиапредпочтений целевой аудитории. Задание. Определить сроки проведения исследования медиапредпочтений аудитории, социодемографические характеристики потребителей и размер выборки. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла	экзамен

						"неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 2) соответствие концепции цели рекламной кампании; 3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности; 4) качество вопросов; 5) соответствие вопросов целям и задачам исследования	
4	6	Курсовая работа/проект	Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе. Работа с сегментированием аудитории рекламной кампании	-	10	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) Критерии оценивания: Оценивается наличие следующих компонентов: 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). Каждый критерий оценивается 0-2 б. 1б. - пункт выполнен с незначительными нарушениями; 2 б. – пункт выполнен без ошибок Максимальный балл: 10	кур- совые работы
5	6	Курсовая работа/проект	Курсовая работа. Подготовка основной части работы. Написание заключения. Подготовка брифа на проведение рекламной кампании	-	10	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	кур- совые работы

					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 источниковой базы; неумелое владение методами исследования; изложение большей части работы не научным стилем, отсутствие ссылок на цитаты/ ошибки при оформлении ссылок, отсутствие конкретных выводов; 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; Максимальный балл: 10	
6	6	Курсовая работа/проект	6. Оформление работы (нормоконтроль) и проверка оригинальности. Определение маркетинговой стратегии рекламной кампании	-	10 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы	кур- совые работы

					недостаточен; оригинальность работы менее 50% 5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75% 9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 10	
7	6	Курсовая работа/проект	Защита курсовой работы	-	40 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 0-7 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50% 8-10 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 11-12 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75% 13-14 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 14 Процедура защиты состоит из	курсовые работы

					доклада студента по теме курсовой работы и ответов на вопросы комиссии. Критерии оценивания процедуры защиты: 0-23 б. – доклад не структурирован, не отражает основные положения работы, не демонстрирует знание темы курсовой студентом, нет ответов на вопросы комиссии. 24 – 30 б. – неполный, неструктурированный доклад, отсутствие ответа на 1 вопрос, трудности при ответе на вопросы, ошибки при изложении содержания курсовой работы. 31 – 34 б. – полный, содержательный доклад, трудности с ответами на вопросы, приведением примеров. 35-40 б. – полный, содержательный, структурированный доклад, уверенные ответы на вопросы комиссии Максимальный балл: 40. Итоговая оценка по курсовой работе выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий Для получения оценки «удовлетворительно» необходимо набрать от 60% до 74% для оценки «хорошо» - от 75% до 84% для оценки «отлично» - от 85 до 100%	
8	6	Промежуточная аттестация	Экзамен	- 10	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%. При получении недостаточного количества баллов по результатам мероприятий текущей аттестации	экзамен

					(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. 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	
9	6	Промежуточная аттестация	4 задание. Анализ кейсов	-	10 Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель – изучение кейсов, оценка данных. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла 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 выводов; 5) умение анализировать проведенные мероприятия	экзамен
10	6	Текущий контроль	5 задание. Оценка особенностей медиапланирования в прессе	1	10 Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель – проанализировать особенности предоставляемых рекламных услуг журнала и	экзамен

					осуществить расчет стоимости рекламных сообщений в зависимости от места их размещения. Задание. Проанализируйте газету из сектора периодика отдыха и развлечений - «Телесемь» (семейный телегид) по предложенной схеме. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла 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	
11	6	Текущий контроль	6 задание. Подготовка годового плана рекламной кампании	1	10 Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель практического занятия – изучить особенности годового планирования рекламной кампании, сформировать навыки составления сводного стратегического годового календарного плана-графика кампании и тематического плана рекламных акций. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы:	экзамен

					1) своевременность представления работы; 2) соответствие концепции цели рекламной кампании; 3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности; 4) качество вопросов; 5) соответствие вопросов целям и задачам исследования	
12	6	Курсовая работа/проект	Работа с креативной стратегией исследования	-	10 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50% 5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75% 9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 10	курсовые работы
13	6	Курсовая работа/проект	Разработка рекламной стратегии	-	10 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не	курсовые работы

					оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50% 5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75% 9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 10	
14	6	Курсовая работа/проект	Подготовка медиастратегии	-	10 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50% 5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75% 9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 10	курсовые работы

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
курсовые работы	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) .Итоговая оценка по курсовой работе выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий	В соответствии с п. 2.7 Положения
экзамен	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) . Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ).	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ОПК-6	Знает: "– Основные подходы и методы изучения аудитории и рейтингов СМИ; – Специфику и основные этапы разработки коммуникационной (рекламной) кампании; – Этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании"	+	+				+		+	+					
ОПК-6	Умеет: "– Применять программные средства для разработки проектной и сопутствующей документации, в т.ч. рекламные и медиабриффы. – Использовать методику проведения количественных и качественных медиаисследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных (коммуникационных) кампаний"	+	+				+		+	+					
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	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. [Электронный ресурс] /

	система издательства Лань	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
Лекции	454 (1)	Комплект компьютерного оборудования, МУЛЬТИМЕДИА-ПРОЕКТОР
Практические занятия и семинары	454 (1)	мультимедийный проектор, компьютер