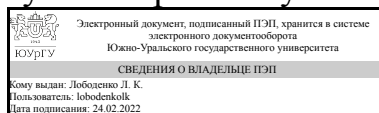


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



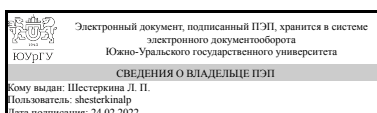
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

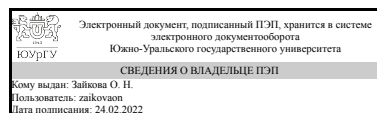
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

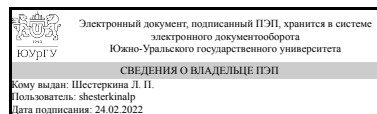
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



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 "

<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>1.О.29 Технологии рекламы и связей с общественностью, 1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, 1.О.20 Социология массовых коммуникаций, 1.О.17 Информатика, ФД.02 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта</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.20 Социология массовых коммуникаций</p>	<p>Знает: "Основы социологии массовых коммуникаций, Запросы и ожидания аудитории средств массовой информации. Умеет: Применять социологические знания в сфере командной работы, Разрабатывать методологию социологического исследования Имеет практический опыт: Социального взаимодействия, Проведения социологического исследования</p>
<p>1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p>	<p>Знает: "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; ", Принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Умеет: Выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий,</p>

	<p>собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации,;</p> <p>Осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии Имеет практический опыт: Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач, Применения навыков поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности</p>
<p>1.О.29 Технологии рекламы и связей с общественностью</p>	<p>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)</p>
<p>1.О.17 Информатика</p>	<p>Знает: Понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации., Основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение. Умеет: Осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности., 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. Имеет практический опыт: Поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач профессиональной деятельности. Применения системного подхода для решения поставленных задач., Работы с компьютером как средством управления информацией, навыками</p>

	практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами.
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

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 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 написанию курсовой работы. Часть 4. Подготовка выводов, заключения	15	15	
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 3. Подготовка второй главы (практической части) исследования	14,5	14,5	
Подготовка к практической работе 4. Планирование рекламной кампании в прессе	15	15	
Подготовка к практической работе 6. Методика оценки наружной рекламы	15	15	
Подготовка к практической работе 3. Планирование рекламной кампании в новых медиа	15	15	
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 2. Подготовка первой главы исследования	15	15	
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе.	15	15	

Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 6. Подготовка к нормоконтролю. Антиплагиат	15	15
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 5. Подготовка списка литература, сносок, приложений	15	15
Подготовка к практической работе 5. Оценка эффективности рекламной кампании в прессе	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	Размещение рекламы в новых медиа	1
7	2	Особенности размещения рекламы в Интернет	0
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 практической работе 1. Практическая работа. Планирование и расчет размещения наружной рекламы	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.	8	12
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 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 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 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 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
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 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 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 написанию курсовой работы. Часть 6. Подготовка к нормоконтролю. Антиплагиат	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,	8	15

	2012. - С.34-157 с. электрон. версия		
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 5. Подготовка списка литературы, 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 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

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	8	Текущий контроль	1 задание. Практическая работа. Подготовка проведения 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 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	экзамен

					<p>респондентов по различным социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование и т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> — объект исследования; — предмет исследования; — гипотеза исследования; — список основных индикаторов исследования <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> <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 материалов; 5) креативность в создании рекламных сообщений; 6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании 		
2	8	Текущий контроль	2 задание. Практическая работа. Подготовка анкеты для проведения медиаисследования	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме.</p> <p>Цель работы: изучить методику разработки анкет для проведения медиаисследования, сформировать практические умения и навыки разработки анкеты для проведения опросов потребителей.</p> <p>Практическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостоятельно ознакомиться с теоретическими положениями. 2. Разработать анкету для проведения медиаисследования. <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>	экзамен

						<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 	
3	8	Текущий контроль	<p>3 задание. Практическая работа. Проведения исследования телеаудитории с помощью методики Дневниковая панель</p>	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Цель – изучение специфики методики исследования аудитории телевидения, проведение анализа медиапредпочтений целевой аудитории. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. 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:</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
4	8	Курсовая работа/проект	<p>Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе. Проведение сегментирования аудитории</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. №</p>	курсовые работы

					<p>179)</p> <p>Критерии оценивания: 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.</p> <p>1б. - пункт выполнен с незначительными нарушениями; 2 б. – пункт выполнен без ошибок</p> <p>Максимальный балл: 10</p>	
5	8	Курсовая работа/проект	<p>Часть 2. Курсовая работа. Подготовка первой главы работы. Подготовка брифа</p>	-	<p>10</p> <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)</p> <p>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</p>	кур- совые работы

						<p>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;</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. Медиастратегия</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	Защита курсовой	-	40	При оценивании результатов	кур-

		работа/проект	работы		<p>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 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%.</p> <p>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,</p>	совые работы
--	--	---------------	--------	--	--	--------------

					<p>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 «удовлетворительно» необходимо набрать от 60% до 74% для оценки «хорошо» - от 75% до 84% для оценки «отлично» - от 85 до 100%</p>		
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</p>	экзамен

						баллов Максимальный балл: 40	
9	8	Текущий контроль	Практическая работа 4. Анализ кейсов	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студент анализирует предлагаемые кейсы из рекламной практики</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; 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>	экзамен
10	8	Курсовая работа/проект	Часть 3. Подготовка практической части курсовой работы. Формирование маркетинговой стратегии	-	6	<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: 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</p>	курсовые работы

					<p>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 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. Подготовка креативной стратегии</p>	-	<p>10</p> <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)</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</p>	курсовые работы

					<p>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 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. Рекламная стратегия</p>	-	<p>10</p> <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)</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;</p>	курсовые работы

					<p>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 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. Цель – проанализировать особенности предоставляемых рекламных услуг журнала и осуществить расчет стоимости рекламных сообщений в зависимости от места их размещения.</p> <p>Задание 1. Проанализируйте газету из сектора периодика отдыха и развлечений - «Телесемь» (семейный телегид) по предложенной схеме.</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</p>	экзамен

						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	
14	8	Текущий контроль	Практическая работа 6. Годовое планирование рекламной кампании	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы. 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: 1) своевременность представления работы; 2) соответствие концепции цели рекламной кампании; 3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности; 4) умение использовать положения предлагаемой методики; 5) наличие навыков анализа и оценки эффективности исполнения и размещения наружной рекламы.	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
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)	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ).	
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

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