

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.19 Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Федоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	34
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	35
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	36

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		4	5	6	4	5	6
1	Психология и социология массовых коммуникаций	+	+	+	+	+	+
2	Психология рекламы		+	+		+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» изучается в 3, 4 семестрах.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 11 з.е.

Очная: 11 з.е.

Заочная: 11 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	396	396
Контактная работа	172	32
Лекции (Лекции)	72	12
Практические (Практ. раб.)	100	20
Самостоятельная работа (СР)	188	351
Экзамен	36	9
Зачет	-	4

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Основные понятия теории коммуникации.	4	-	6	2	10	22	Собеседование, опрос
2	Сущность массовой коммуникации.	4	1	6	2	10	22	Собеседование, опрос
3	Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	6	1	6	2	16	22	Собеседование, опрос
4	Целевая аудитория и ее основные характеристики.	4	1	6	1	14	22	Собеседование, опрос
5	Понятие медиапланировани я.	6	1	8	1	16	22	Собеседование, опрос
6	Рекламные агентства и особенности их выбора.	4	1	6	1	14	22	Собеседование, опрос

7	Реклама в структуре современных массмедиа.	4	1	10	1	20	28	Собеседование, опрос; Реферат
4 семестр								
8	Информационные каналы и носители рекламы.	6	-	6	2	12	24	Собеседование, опрос
9	Основные понятия медиапланирования.	6	1	8	1	12	24	Собеседование, опрос
10	Планирование рекламы в прессе.	4	1	6	1	10	24	Собеседование, опрос
11	Планирование рекламы на телевидении.	6	1	8	1	10	24	Собеседование, опрос
12	Планирование рекламы на радио.	4	1	6	1	10	24	Собеседование, опрос
13	Планирование рекламы в сети Интернет.	6	1	8	2	10	24	Собеседование, опрос
14	Планирование наружной рекламы.	4	1	6	1	10	24	Собеседование, опрос
15	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.	4	-	4	1	14	23	Собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Основные понятия теории коммуникации. (ОПК-5)

Лекция.

Понятие и сущность коммуникации. Функции коммуникации. Типы коммуникации. Коммуникации по составу. По используемым знаковым системам. Вербальная / невербальная коммуникация. Элементы коммуникации: адресат, адресант, код, канал, обратная связь шумов. Типы шумов. Модель Шеннона-Уивера. Модели коммуникации с позиции наличия обратной связи.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Понятие и сущность коммуникации.

Функции коммуникации.

Типы коммуникации.

Типы шумов.

Модели коммуникации с позиции наличия обратной связи.

Тема 2. Сущность массовой коммуникации. (ОПК-5)

Лекция.

Понятие и сущность массовой коммуникации. Условия функционирования МК. Массовая аудитория. Социальная значимость информации. Средства, поддерживающие процесс функционирования массовых коммуникаций. Многоканальность МК.

Функции СМИ. Функции и характеристики массовой коммуникации. Формы средств массовой коммуникации. Печатные СМИ. Химические СМИ. Электронные СМИ.

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Понятие и сущность массовой коммуникации.

Условия функционирования МК.

Функции и характеристики массовой коммуникации.

Формы средств массовой коммуникации.

Печатные СМИ. Химические СМИ. Электронные СМИ.

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации

Тема 3. Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций (ОПК-5)

Лекция.

Бинарные модели массмедиа. «Горячие» и «холодные» СМИ. Информрующие и развлекающие СМК. Объективные и субъективные СМК. Денотативная информация. Коннотативная информация. Элитно-популистская модель. Общие и специализированные СМК.

Роль СМК в современном обществе. Современные тенденции развития массовых коммуникаций. Интернет как глобальное электронное СМК. Интернетизация.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Бинарные модели массмедиа.

«Горячие» и «холодные» СМИ.

Информрующие и развлекающие СМК.

Объективные и субъективные СМК.

Денотативная информация.

Коннотативная информация.

Общие и специализированные СМК.

Тема 4. Целевая аудитория и ее основные характеристики. (ОПК-5)

Лекция.

Понятие целевой аудитории. Социально-демографические характеристики аудитории. Стадии покупательской готовности: осведомленность (awareness); знание (knowledge), благорасположение (liking), предпочтение (preference), убежденность (conviction), совершение покупки (purchase). Понятие демографических характеристик. Возраст, пол, доход, род занятий, образование, семейный статус, местожительство, национальность, религия, жизненный цикл семьи.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Понятие целевой аудитории.

Стадии покупательской готовности: осведомленность (awareness); знание (knowledge), благорасположение (liking), предпочтение (preference), убежденность (conviction), совершение покупки (purchase). Понятие демографических характеристик.

Возраст, пол, доход, род занятий, образование, семейный статус, местожительство, национальность, религия, жизненный цикл семьи.

Тема 5. Понятие медиапланирования. (ОПК-5)

Лекция.

Зарождение медиапланирования как профессиональной деятельности. Определение медиапланирования. Этапы медиапланирования. Охват. Частота. Эффективная частота.

Участники рекламной деятельности. Рекламная деятельность. Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Медиапланировщик. Медиакоманда. Рекламные посредники. Рекламное агентство. Ненадлежащая реклама. К дополнительным участникам рекламной деятельности относят: вспомогательных участников рекламной деятельности, исследовательские организации, контролирующие учреждения, конкуренты.

Медиаисследования как компонент медиапланирования. Медиамониторинг. Мониторинг аудитории. Типы медиаисследований. Разовые / систематические исследования. По способу получения данных: опросные / аппаратные. Преимущества и недостатки отдельных методов исследований.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Зарождение медиапланирования как профессиональной деятельности.

Участники рекламной деятельности.

Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

Медиапланировщик.

Медиакоманда.

Рекламные посредники.

Тема 6. Рекламные агентства и особенности их выбора. (ОПК-5)

Лекция.

Зарождение рекламных агентств. Функции рекламных агентств. Типы. Глобальные РА. Сетевые РА. Холдинги.

Причины обращения в РА. Выбор РА рекламный тендер. Понятие, виды. Тендер: по виду деятельности, по объему рекламной деятельности, по брендам рекламодателя.

Структура РА. Копирайтеры. Арт-директоры. Агентства полного цикла: преимущества, недостатки. Рекламное креативное агентство. Рекламное медиабайнговое агентства. Рекламное медиаселлинговое агентство.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Зарождение рекламных агентств. Функции рекламных агентств. Типы.

Причины обращения в РА. Выбор РА рекламный тендер. Понятие, виды.

Тендер: по виду деятельности, по объему рекламной деятельности, по брендам рекламодателя.

Структура РА.

Тема 7. Реклама в структуре современных массмедиа. (ОПК-5)

Лекция.

Реклама. Что, где, как рекламировать? Цели и функции рекламы. Характеристика основных каналов рекламы. Типология рекламы. ATIL-, BTL-реклама. Жесткая/ мягкая реклама.

Место медиапланирования в системе управления рекламной деятельностью.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Цели и функции рекламы.

Характеристика основных каналов рекламы.

Типология рекламы. ATIL-, BTL-реклама.

Место медиапланирования в системе управления рекламной деятельностью.

Тема 8. Информационные каналы и носители рекламы. (ОПК-5)

Лекция.

Планирование использования информационных каналов в рекламе. Носитель рекламы. Канал рекламы. Основные требования к рекламе в различных типах СМИ. Пресса. Подготовка макета. Оригинал-макет. Новейшие информационные каналы.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Планирование использования информационных каналов в рекламе.

Носитель рекламы.

Основные требования к рекламе в различных типах СМИ.

Подготовка макета.

Новейшие информационные каналы.

Тема 9. Основные понятия медиапланирования. (ОПК-5)

Лекция.

Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана. Достоверность, достаточность, предельная точность и конкретность, убедительность аргументации, обоснованность всех положений. Цели медиапланирования. Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные. Уровень ответственности за разработку медиаплана. Этапы разработки медиаплана. Сбора базовых, фундаментальных данных. Определение целей. Определение целевых рынков. Работа с различными СМИ, определение их соотношения. Общие заключения по работе.

Стратегия и тактика медиапланирования. Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.

Выбор тактики: оценка средств информации – отбор средств информации – определение бюджета на работу со средствами информации.

Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

GRP. Совокупный рейтинговый пункт.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Медиаплан.

Цели медиапланирования.

Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные.

Этапы разработки медиаплана.

Стратегия и тактика медиапланирования.

Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.

Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

Тема 10. Планирование рекламы в прессе. (ОПК-5)

Лекция.

Планирование рекламы в прессе. Пресса: история развития. Классификация прессы. По периодичности. По типу издания. По распространению. Газетный тираж. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе. Выбор формы и вида рекламного сообщения; Выбор конкретного СМИ; Определение размера, формата, объема и других особенностей рекламного сообщения;

Анализ макетов рекламных сообщений конкурентов; Составление текста и макета рекламного сообщения; Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Макет: неполный, полный, оригинал-макет.

Аудитория печатных СМИ. Методика САТИ.

Основные показатели медиапланирования в прессе. Affinity Index (индекс соответствия).

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Пресса: история развития.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе. Выбор формы и вида рекламного сообщения.

Выбор конкретного СМИ.

Анализ макетов рекламных сообщений конкурентов.

Макет: неполный, полный, оригинал-макет.

Аудитория печатных СМИ. Методика САТИ.

Тема 11. Планирование рекламы на телевидении. (ОПК-5)

Лекция.

Телеаудитория. Модели размещения рекламы на ТВ. Фиксированное размещение по тарифным сеткам. Размещение по рейтингам. Преимущества и недостатки каждой модели. Тайм-спот. Информационные основы размещения рекламы на ТВ. Прайс-лист. «Минутный прайс». «Размещение по рейтингам». Специальные прайс-листы. Рейтинги: фактические и прогнозные. Постбаинговый анализ. Изучение телеаудитории. рейтинг телевизионной программы (TVR) и долю телеаудитории программы.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Телеаудитория.

Модели размещения рекламы на ТВ.

Преимущества и недостатки каждой модели. Тайм-спот. Информационные основы размещения рекламы на ТВ.

Рейтинги: фактические и прогнозные.

Постбаинговый анализ.

Изучение телеаудитории. рейтинг телевизионной программы (TVR) и долю телеаудитории программы.

Тема 12. Планирование рекламы на радио. (ОПК-5)

Лекция.

Объекты радиорекламы. Средняя 15-тиминутная аудитория» (averagequarter-hour). Собираетелная аудитория. Статистики, применяемые при замере аудитории радиостанции. Эфирное время на радио. Прайм-тайм на радио. Изучение радиоаудитории. Подготовка рекламного сообщения на радио. Голос. Звук. Музыка.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Объекты радиорекламы.

Статистики, применяемые при замере аудитории радиостанции. Эфирное время на радио.

Прайм-тайм на радио.

Изучение радиоаудитории.

Подготовка рекламного сообщения на радио. Голос. Звук. Музыка.

Тема 13. Планирование рекламы в сети Интернет. (ОПК-5)

Лекция.

Рекламная кампания в сети Интернет. Основные средства Интернет-рекламы. Веб-сайт. Баннер. Мини-сайт. Вставка. Контекстная реклама. Преимущества отдельных видов Интернет-рекламы.

Новые средства Интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях.

Ценовые модели размещения Интернет-рекламы.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Основные средства Интернет-рекламы.

Контекстная реклама.

Преимущества отдельных видов Интернет-рекламы.

Новые средства Интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях.

Ценовые модели размещения Интернет-рекламы.

Тема 14. Планирование наружной рекламы. (ОПК-5)

Лекция.

Планирование наружной рекламы. Понятие наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Характеристики средств наружной рекламы. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях. Инновации в сфере наружной рекламы.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Требования к наружной рекламе.

Характеристики средств наружной рекламы.

Виды рекламных конструкций в наружной рекламе.

Инновации в сфере наружной рекламы.

Тема 15. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования. (ОПК-5)

Лекция.

Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.

Программное обеспечение медиапланирования. Модели поиска и оценки. Оптимизационные модели. Процесс оптимизации. Этапы оптимизации. Имитационные модели. Модели покупки площадей в СМИ. Модели покупки площадей в средствах массовой информации

Программное обеспечение. ExcomMediaPlaner. ProbaMedia. Назначение программы. Базовые функции программы.

Практическое занятие.

Активные формы проведения занятий: творческие группы, ситуативные задания, решение проблем в заданной ситуации, используется метод case-study.

Задания для самостоятельной работы.

Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.

Программное обеспечение медиапланирования.

Модели поиска и оценки.

Оптимизационные модели.

Модели покупки площадей в средствах массовой информации.

Программное обеспечение.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 45 баллов
- контрольные срезы – 2 среза: 10 баллов, 5 баллов
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------------	--	--	--------------------------	--------------------------------------

1.	Основные понятия теории коммуникации.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---------------------------------------	----------------------	---	--

2.	Сущность массовой коммуникации.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---------------------------------	----------------------	---	--

3.	Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	---	--

4.	Целевая аудитория и ее основные характеристики .	Собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---	----	---

5.	Понятие медиапланирования.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	----------------------------	----------------------	---	--

6.	Рекламные агентства и особенности их выбора.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	---	--

7.	Реклама в структуре современных массмедиа.	Собеседование, опрос(контрольный срез)	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---	---	--

	Реферат	20	<p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>20-15 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>14-10 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы</p> <p>9-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения.</p> <p>4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения</p> <p>2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы</p>
8.	Посещаемость	10	<p>10 баллов – студент посетил все 100% занятий</p> <p>7-9 баллов – студент посетил не менее 80% занятий</p> <p>4-6 баллов – студент посетил не менее 50% занятий</p> <p>1-3 балла – студент посетил не менее 25% занятий</p> <p>Если студент посетил менее 25% занятий, баллы не начисляются</p>

9.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде по социологии образования – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
10.	Ответ на экзамене	30	10-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «зачтено»
11.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
12.	Итого за семестр	100	

4 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 45 баллов
- контрольные срезы – 2 среза: 10 баллов, 5 баллов
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
--------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1.	Информационные каналы и носители рекламы.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	---	--

2.	Основные понятия медиапланирования.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-------------------------------------	----------------------	---	--

3.	Планирование рекламы в прессе.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------------	----------------------	---	--

4.	Планирование рекламы на телевидении.	Собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10-8 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>7-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------------------	---	----	---

5.	Планирование рекламы на радио.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------------	----------------------	---	--

6.	Планирование рекламы в сети Интернет.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---------------------------------------	----------------------	---	--

7.	Планирование наружной рекламы.	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--------------------------------	----------------------	---	--

8.	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.	Собеседование, опрос(контрольный срез)	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	15	<p>Тест состоит из 15 вопросов.</p> <p>15-11 балла – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>10 5балла – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>4-1 балл – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>
9.	Посещаемость		10	<p>10 баллов – студент посетил все 100% занятий</p> <p>7-9 баллов – студент посетил не менее 80% занятий</p> <p>4-6 баллов – студент посетил не менее 50% занятий</p> <p>1-3 балла – студент посетил не менее 25% занятий</p> <p>Если студент посетил менее 25% занятий, баллы не начисляются</p>

10.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде по социологии образования – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
11.	Ответ на экзамене	30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
12.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
13.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 7. Реклама в структуре современных массмедиа.

1. Проблема толерантности и интолерантности в СМИ
2. Миф как коммуникативная стратегия в СМИ
3. Концепт «свой/чужой» в СМИ
4. Особенности различных каналов СМК.
5. Интернет-культура как отражение и способ формирования современной культуры.
6. Интернет как средство массовой коммуникации.
7. Современная реклама в аспекте межкультурной коммуникации
8. Образы политических деятелей в СМИ
9. Современные мифы СМИ
10. Стереотипы в СМИ

Собеседование, опрос

Тема 4. Целевая аудитория и ее основные характеристики.

1. Медиапланирование как один из этапов рекламной кампании.
2. Понятие медиа-средства и основные параметры его оценки.
3. Общая характеристика типов медиа-носителей.
4. Измерение аудитории радиостанций.
5. Выбор средств рекламы.
6. Особенности рекламы на радио.
7. Особенности рекламы на телевидении.
8. Модели размещения рекламы на телеканалах.
9. Особенности рекламы в печатных изданиях.
10. Классификация прессы.
11. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе.

Тестирование

Тема 15. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.

1. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:

- : многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- : соблюдения принципа выделения крупных, заметных заголовков;
- +: применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».**

2. Основными элементами коммуникативной политики рекламной деятельности являются:

- : пропаганда;
- : стимулирование сбыта;
- : личная продажа;
- : ценообразование;
- : каналы сбыта;
- +: все вышеперечисленное.**

3. Для совершения добровольного обмена информацией необходимо соблюдение следующих основных условий:

- +: сторон должно быть как минимум две;**
- : согласованное время совершения;
- : каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- : каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- : внутренней первичной информацией;
- +: внешней информацией;**
- : внутренней вторичной информацией.

5. Важнейшим показателем медиапланирования является:

- +: стоимость одного рекламного контакта;**
- : расчет рекламной площади;
- : процесс выбора каналов;

-: все вышеперечисленное.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

Типовые вопросы зачета (ОПК-5)

Типовые вопросы зачета

1. Понятия «общение», «коммуникация».
2. Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации.
3. Основные составляющие коммуникации.
4. Функции коммуникации;
5. Единицы коммуникации;
6. Категории коммуникации.
7. Межличностная, специализированная и массовая коммуникация.
8. Классические подходы к массовым коммуникациям;
9. Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях.
10. Основные методологические направления

Типовые задания для зачета (ОПК-5)

Оцените эффективность рекламы торговой компании используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных видов торговых компаний?

Типовые вопросы экзамена (ОПК-5)

Типовые вопросы зачета

1. Понятия «общение», «коммуникация».
2. Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации.
3. Основные составляющие коммуникации.
4. Функции коммуникации;
5. Единицы коммуникации;
6. Категории коммуникации.
7. Межличностная, специализированная и массовая коммуникация.
8. Классические подходы к массовым коммуникациям;
9. Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях.
10. Основные методологические направления

Типовые вопросы экзамена

1. Понятие, функции и виды коммуникаций.
2. Процесс коммуникации и его основные участники. Элементы коммуникации.
3. Модели коммуникации.
4. Массовая коммуникация: понятие и функции.
5. Функции СМИ.
6. Методы медиаисследований.
7. Медиапланирование: понятие, основная задача.
8. Медиапланирование: источники информации, этапы составления медиа-плана.
9. Стратегия и тактика медиапланирования.
10. Понятие и содержание медиаплана.

Типовые задания для экзамена (ОПК-5)

Типовые задания для экзамена

1. Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров.
 2. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиоролика. Объясните особенности подготовки данных сообщений и сформулируйте не менее трех отличий работы над радиороликом.
- Оците эффектисть рекламы торговой компании используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных видов торговых компаний? Разработайте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Зачет

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует достаточный уровень знаний. Владеет знаниями об основных информационно-коммуникационных технологиях, используемых в рекламном бизнесе. Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, но допускает некоторые погрешности. В отдельных примерах может выделить междисциплинарные связи. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-5	Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.

Экзамен

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует высокий уровень знаний. Владеет знаниями об основных информационно-коммуникационных технологиях, используемых в рекламном бизнесе. Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует достаточный уровень знаний. Владеет знаниями об основных информационно-коммуникационных технологиях, используемых в рекламном бизнесе. Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, но допускает некоторые погрешности. В отдельных примерах может выделить междисциплинарные связи. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком.

«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует не достаточный уровень знаний.¶Плохо анализирует основные информационно-коммуникационные технологии, используемых в рекламном бизнесе. Не способен в полной мере решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, допускает некоторые погрешности.¶Неуверенно определяет междисциплинарные связи. Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии.¶
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-5	Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. - 2021-02-01; Массовые коммуникации и медиапланирование. - Москва: Академический Проект, 2016. - 251 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
2. Кухаренко, Е. Г., Пермяков, Г. И. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. - 2025-02-12; Массовые коммуникации и медиапланирование. - Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015. - 42 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92465.html>
3. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 486 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
4. Прохоров А.В. Массовые коммуникации и медиапланирование : курс лекций. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 118, [1] с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие. - 2021-12-31; Массовые коммуникации. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 176 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10771.html>
2. Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «маркетинг», «психология», «социология», «журналистика». - 2022-03-26; Медиапланирование. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - Весь срок охраны авторского права; Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекл. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>
4. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Медиаанализ и медиапланирование. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 103 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html>
5. Романов, А. А., Васильев, Г. А., Каптюхин, Р. В. Медиапланирование : учебное пособие. - 2021-12-31; Медиапланирование. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>

6.3 Иные источники:

1. «Открытые Информационные системы» - <http://www.osp.ru>
2. Geek Brains - <http://geekbrains.ru/>
3. <http://edu.of.ru>. - <http://edu.of.ru>.
4. Invisible Culture – электронный журнал по визуальной культуре - http://www.rochester.edu/in_visible_culture/ivchome.html
5. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>
6. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
7. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
8. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru
9. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
10. Сайт Газета.ру - <https://www.gazeta.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
6. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
7. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
8. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
9. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
10. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
11. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
12. Электронный справочник «Информιο» . – URL: <https://www.informio.ru>
13. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.