

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.В.14 Медиапланирование в рекламной деятельности

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: 2022

Тамбов, 2022

**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.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

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

- 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
	ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Применяет технологии маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационного продукта

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		5	6	8	5	6	8
1	Основы маркетинга	+			+		
2	Профессионально-творческая практика		+	+		+	+
3	Теория и практика рекламы	+			+		

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Медиапланирование в рекламной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Медиапланирование в рекламной деятельности» изучается в 8 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
Контактная работа	24	8
Лекции (Лекции)	12	4
Практические (Практ. раб.)	12	4
Самостоятельная работа (СР)	48	60
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	
8 семестр								
1	Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	1	-	1	-	6	12	Собеседование
2	Понятие медиапланировани я.	1	-	1	-	6	6	Собеседование
3	Реклама в структуре современных массмедиа.	1	-	1	-	6	4	Собеседование, опрос; Реферат
4	Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана	2	1	Пп 2	1	6	4	Собеседование; Практическое задание для практической подготовки
5	Планирование рекламы в прессе.	-	1	-	1	4	4	Собеседование
6	Планирование рекламы на радио и телевидении	2	1	Пп 2	1	6	6	Опрос; Практическое задание для практической подготовки
7	Планирование рекламы в сети интернет	2	-	2	-	4	10	Собеседование
8	Планирование наружной рекламы.	2	1	Пп 2	1	6	4	Опрос; Практическое задание для практической подготовки

9	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.	1	-	1	-	4	10	Собеседование, опрос; Тестирование
---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------------

## **Тема 1. Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций (ПК-4)**

### **Лекция.**

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

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

### **Практическое занятие.**

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

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Бинарные модели массмедиа. «Горячие» и «холодные» СМИ.
- 2 Информирование и развлекающие СМИ.
- 3 Объективные и субъективные СМИ.
- 4 Денотативная информация.
- 5 Коннотативная информация.
- 6 Общие и специализированные СМИ.

## **Тема 2. Понятие медиапланирования. (ПК-4)**

### **Лекция.**

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

Участники рекламной деятельности. Рекламная деятельность. Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор. 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.**

- 1 Зарождение медиапланирования как профессиональной деятельности.
- 2 Участники рекламной деятельности.
- 3 Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор.
- 4 Медиапланировщик.
- 5 Медиакоманда.
- 6 Рекламные посредники.

## **Тема 3. Реклама в структуре современных массмедиа. (ПК-4)**

### **Лекция.**

Реклама. 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.**

- 1 Цели и функции рекламы.
- 2 Характеристика основных каналов рекламы.
- 3 Типология рекламы. ATIL-, BTL-реклама.
- 4 Место медиапланирования в системе управления рекламной деятельностью.

## **Тема 4. Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана (ПК-4)**

### **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 це-лей 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.**

- 1 Медиаплан.
- 2 Цели медиапланирования.
- 3 Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные.
- 4 Этапы разработки медиаплана.
- 5 Стратегия и тактика медиапланирования.
- 6 Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.
- 7 Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

## **Тема 5. Планирование рекламы в прессе. (ПК-4)**

### **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 САТІ.

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.**

- 1 Пресса: история развития.
- 2 Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
- 3 Выбор конкретного СМИ.
- 4 Анализ макетов рекламных сообщений конкурентов.
- 5 Макет: неполный, полный, оригинал-макет.
- 6 Аудитория печатных СМИ. Методика САТІ.

## **Тема 6. Планирование рекламы на радио и телевидении (ПК-4)**

### **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.

Объекты радиорекламы. Средняя 15-тиминутная аудитория» (averagequarter-hour). Собирательная 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.**

- 1 Телеаудитория.
- 2 Модели размещения рекламы на ТВ.
- 3 Преимущества и недостатки каждой модели. Тайм-спот. Информационные основы размещения рекламы на ТВ.
- 4 Рейтинги: фактические и прогнозные.
- 5 Постбаинговый анализ.
- 6 Изучение телеаудитории. рейтинг телевизионной программы (TVR) и долю телеаудитории программы.
- 7 Объекты радиорекламы.
- 8 Средняя 15-тиминутная аудитория» (averagequarter-hour).
- 9 Собирательная аудитория.
- 10 Статистики, применяемые при замере аудитории радиостанции.
- 11 Эфирное время на радио. Прайм-тайм на радио.
- 12 Изучение радиоаудитории.
- 13 Подготовка рекламного сообщения на радио. Голос. Звук. Музыка.

## **Тема 7. Планирование рекламы в сети интернет (ПК-4)**

### **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.**

- 1 Основные средства интернет-рекламы.
- 2 Контекстная реклама.
- 3 Преимущества отдельных видов интернет-рекламы.
- 4 Новые средства интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях.
- 5 Ценовые модели размещения интернет-рекламы.

### **Тема 8. Планирование наружной рекламы. (ПК-4)**

#### **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.**

- 1 Требования к наружной рекламе.
- 2 Характеристики средств наружной рекламы.
- 3 Виды рекламных конструкций в наружной рекламе.
- 4 Инновации в сфере наружной рекламы.

### **Тема 9. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования. (ПК-4)**

#### **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.**

- 1 Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.
- 2 Программное обеспечение медиапланирования.
- 3 Модели поиска и оценки.
- 4 Оптимизационные модели.
- 5 Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
- 6 Программное обеспечение.

### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

#### **4.1. Распределение баллов:**

## 8 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 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 модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	Собеседование	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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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.	Понятие медиапланирования.	Собеседование	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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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.	Реклама в структуре современных массмедиа.	Собеседование, опрос	5	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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	15	<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>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>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>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>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>
--	--	---------	----	--

4.	Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана	Собеседо вание	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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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>
----	--	-------------------	---	--

		<p>Практическое задание для практической подготовки</p>	<p>5</p>	<p>Качество выполнения практического задания для практической подготовки</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме с консультацией преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, но задание выполнено нерациональным способом, допущены несущественные ошибки при выборе необходимых трудовых действий для достижения поставленной задачи.</p> <p>Студентом задание выполнено с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, но выполнено не полностью или в общем виде, выбор необходимых трудовых действий, умений и знаний вызвал затруднения.</p> <p>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.</p> <p>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.</p>
--	--	---	----------	---

5.	Планирование рекламы в прессе.	Собеседование	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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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 на радио и телевидении	<b>Опрос(контрольный срез)</b>	10	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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>
		Практическое задание для практической подготовки	10	<p>Качество выполнения практического задания для практической подготовки</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме с консультацией преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, но задание выполнено нерациональным способом, допущены несущественные ошибки при выборе необходимых трудовых действий для достижения поставленной задачи.</p> <p>Студентом задание выполнено с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, но выполнено не полностью или в общем виде, выбор необходимых трудовых действий, умений и знаний вызвал затруднения.</p> <p>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.</p> <p>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.</p>

7.	Планирование рекламы в сети интернет	Собеседование	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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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.	Планирование наружной рекламы.	Опрос	5	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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>
		Практическое задание для практической подготовки	5	<p>Качество выполнения практического задания для практической подготовки</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме с консультацией преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, но задание выполнено нерациональным способом, допущены несущественные ошибки при выборе необходимых трудовых действий для достижения поставленной задачи.</p> <p>Студентом задание выполнено с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, но выполнено не полностью или в общем виде, выбор необходимых трудовых действий, умений и знаний вызвал затруднения.</p> <p>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.</p> <p>Студентом задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. При этом задание выполнено рациональным способом. Использован оптимальный набор трудовых действий, умений и знаний, позволяющих решить поставленную задачу.</p> <p>Студентом задание не выполнено, трудовые умения не сформированы, знания фрагментарны.</p>

9.	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.	Собеседование, опрос	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"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <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(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 15 вопросов.</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>
10.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;</li> <li>- подготовленную презентацию – 15 баллов;</li> <li>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов</li> </ul>
11.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
12.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету 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
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### Опрос

#### Тема 6. Планирование рекламы на радио и телевидении

- 1 Телеаудитория.
- 2 Модели размещения рекламы на ТВ.
- 3 Преимущества и недостатки каждой модели. Тайм-спот. Информационные основы размещения рекламы на ТВ.
- 4 Рейтинги: фактические и прогнозные.
- 5 Постбаинговый анализ.
- 6 Изучение телеаудитории. рейтинг телевизионной программы (TVR) и долю телеаудитории программы.
- 7 Объекты радиорекламы.
- 8 Средняя 15-минутная аудитория» (averagequarter-hour).
- 9 Собирательная аудитория.
- 10 Статистики, применяемые при замере аудитории радиостанции.
- 11 Эфирное время на радио. Прайм-тайм на радио.
- 12 Изучение радиоаудитории.
- 13 Подготовка рекламного сообщения на радио. Голос. Звук. Музыка.

#### Тема 8. Планирование наружной рекламы.

- 1 Требования к наружной рекламе.
- 2 Характеристики средств наружной рекламы.
- 3 Виды рекламных конструкций в наружной рекламе.
- 4 Инновации в сфере наружной рекламы.

### Практическое задание для практической подготовки

#### Тема 4. Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана

Разработка медиаплана и презентация его. Обсчет его эффективности. Компания и продукт по выбору студента.

#### Тема 6. Планирование рекламы на радио и телевидении

Поиск и анализ сайтов с медиапоказателями. Формирование базы данных.

На основе небольшого мониторинга составьте таблицу для основных радиостанций с описанием музыкального формата станций, наиболее часто рекламируемых товаров и категорий, частоты появления рекламы, основных характеристик транслируемой рекламы, новостной политики радиоканалов.

#### Тема 8. Планирование наружной рекламы.

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители (отразить все этапы медиапланирования)

### Реферат

### Тема 3. 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

#### Тема 1. Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций

- 1 Бинарные модели массмедиа. «Горячие» и «холодные» СМИ.
- 2 Информирющие и развлекающие СМК.
- 3 Объективные и субъективные СМК.
- 4 Денотативная информация.
- 5 Коннотативная информация.
- 6 Общие и специализированные СМК.

#### Тема 2. Понятие медиапланирования.

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

#### Тема 4. Медиаплан. Основные требования к содержанию медиаплана

- 1 Медиаплан.
- 2 Цели медиапланирования.
- 3 Медиапланы: стратегические, тактические, оперативные.
- 4 Этапы разработки медиаплана.
- 5 Стратегия и тактика медиапланирования.
- 6 Понятия стратегии, тактики. Формирование стратегии: Оценка ситуации – постановка целей распространения информации – планирование медиа-стратегии.
- 7 Схемы использования средств информации: постоянная, пульсация, очаговая. Понятие качественного медиа-эффекта.

#### Тема 5. Планирование рекламы в прессе.

- 1 Пресса: история развития.
- 2 Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
- 3 Выбор конкретного СМИ.

- 4 Анализ макетов рекламных сообщений конкурентов.
- 5 Макет: неполный, полный, оригинал-макет.
- 6 Аудитория печатных СМИ. Методика САП.

#### Тема 7. Планирование рекламы в сети интернет

- 1 Основные средства интернет-рекламы.
- 2 Контекстная реклама.
- 3 Преимущества отдельных видов интернет-рекламы.
- 4 Новые средства интернет-рекламы: реклама в блогах, социальных сетях.
- 5 Ценовые модели размещения интернет-рекламы.

### Собеседование, опрос

#### Тема 3. Реклама в структуре современных массмедиа.

- 1 Зарождение рекламных агентств. Функции рекламных агентств. Типы.
- 2 Причины обращения в РА. Выбор РА рекламный тендер. Понятие, виды.
- 3 Тендер: по виду деятельности, по объему рекламной деятельности, по брендам рекламодателя.
- 4 Структура РА.

#### Тема 9. Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.

- 1 Направления развития информационных техно-логий в медиапланировании.
- 2 Программное обеспечение медиапланирования.
- 3 Модели поиска и оценки.
- 4 Оптимизационные модели.
- 5 Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
- 6 Программное обеспечение.

### Тестирование

#### Тема 9. 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**

#### **Типовые вопросы зачета (ПК-4)**

- 1 Факторы формирования стратегии медиапланирования.
- 2 Перевод маркетинговых задач в рекламные.
- 3 Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
- 4 Понятие медиабрифа
- 5 Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
- 6 Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ
- 7 Печатные СМИ
- 8 Онлайн-издания в медиапланировании
- 9 Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
- 10 Телевидение: особенности использования в медиапланировании
- 11 Измерение радио- и телеаудитории
- 12 Наружная реклама
- 13 Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ

#### **Типовые задания для зачета (ПК-4)**

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.
- Оцените эффективность 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**

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-4	Знает и применяет технологии маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационного продукта
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-4	Не знает и не способен применить технологии маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационного продукта

## **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](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](http://www.fom.ru)
9. Российская национальная библиотека - [www.nlr.ru](http://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 «Информо» . – 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](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.