

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборгский, Александр Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.10.2024 14:50:09

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б.1.В.03.11 «Медиапланирование»**

Направление подготовки:

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль):

**«Реклама и связи с общественностью»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

к.с.н., доцент  
(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева  
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»  
25.06.2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой д.с.н., доцент  
(уч.степень, уч.звание)

С. В. Явон  
(ФИО)

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся, профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, включая знания, умения и навыки реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<b>Знает:</b> - методы, инструменты, принципы и технологии медиа-планирования; - рынок СМИ, специфику СМИ отрасли; - принципы и способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - специфику использования медиа в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий <b>Умеет:</b> - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - применять методы, инструменты, принципы и технологии медиапланирования; <b>Владет:</b> - навыками применения методов, инструментов, принципов и технологий медиа-планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования	<b>Знает:</b> - принципы и технологии медиапланирования; - технологии медиарилейшнз; - современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта <b>Умеет:</b> - использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта <b>Владет:</b> - основами построения медиарилейшнз и медиапланирования	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.В.03. Профессиональный модуль).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **5 з.е. (180 часа.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
<b>Общая трудоёмкость дисциплины, час</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:</b>	<b>56/18</b>
<b>занятия лекционного типа (лекции)</b>	24/10
<b>занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)</b>	32/8
<b>лабораторные работы</b>	-/-
<b>Самостоятельная работа всего, в т.ч.:</b>	<b>97/153</b>
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	97/153
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	-/-
<b>Контроль (часы на дифференцированный зачет)</b>	<b>27/9</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Экзамен</b>

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

### 3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3: ИПК-3.1	<b>ТЕМА 1. СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В РОССИИ</b> Содержание лекции: 1. Понятия «медиапланирование», «рекламный носитель», «подходы медиапланирования». 2. История медиапланирования. 3. Место и роль медиапланирования в рекламе.	4/1				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 1. Современное медиапланирование в России			4/1		
	Самостоятельная работа				15/25	

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3: ИПК-3.1	<b>ТЕМА 2. БРИФ ДЛЯ МЕДИАПЛАНА</b> Содержание лекции: 1. Место и роль рекламы в системе целей и задач медиапланирования. 2. Функции брифа для медиаплана. 3. Виды брифов для медиаплана.	4/1				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 2. Бриф для медиаплана			4/1		
	Самостоятельная работа				15/25	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3: ИПК-3.1	<b>ТЕМА 3. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ</b> Содержание лекции: 1. Директ-мейл. 2. Традиционные медиа. 3. Наружная реклама. 4. Интернет. 5. Реклама на локальных носителях. 6. Нетрадиционные средства и носители рекламы.	4/2				Доклад, сообщение Выполнение практического задания
	Практическое занятие Тема 3. Средства распространения рекламы в медиапланировании			6/1		
	Самостоятельная работа				15/25	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3: ИПК-3.1	<b>ТЕМА 4. МЕДИАМИКС В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ</b> Содержание лекции: 1. Понятие медиамикса. 2. Условия применения медиамикса. 3. Ошибки при расчете медиамикса.	4/2				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 4. Медиамикс в медиапланировании			6/1		
	Самостоятельная работа				15/25	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3: ИПК-3.1	<b>ТЕМА 5. ПРОЦЕСС МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ</b> Содержание лекции: 1. Изучение исходных данных. 2. Медиаобсчет. 3. Посткампейн. 4. Тестирование медиаплана. 5. Коррекция медиаплана	4/2				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 5. Процесс медиапланирования			7/2		
	Самостоятельная работа				20/28	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3: ИПК-3.1	<b>ТЕМА 6. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ</b> Содержание лекции: 1. Современный рынок медиаисследований. 2. Виды исследований. 3. Исследования аудитории различных СМИ.	4/2				Реферат Презентация Выполнение практического задания
	Практическое занятие Тема 6. Медиаисследования в медиапланировании.			5/2		
	Самостоятельная работа				17/25	
	<b>ИТОГО</b>	<b>24/10</b>	<b>-/-</b>	<b>32/8</b>	<b>97/153</b>	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

## **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

### **4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах**

*Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.*

### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях**

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является

обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

#### **4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы**

*Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.*

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

#### **Основная литература**

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : учеб. для вузов / П. А. Кузнецов. - 3-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - URL: <https://znanium.com/read?id=376164> (дата обращения: 24.03.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный.

2. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учеб. для вузов по направлению 38.03.06 "Торговое дело" / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Документ read. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2019. - 368 с. - Прил. - URL:

<https://znanium.com/read?id=355018> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8199-0533-3. - 978-5-16-006276-1. - Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358566> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература**

4. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс : учеб. пособие для вузов по направлению "Соц.-экон. образование" / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 166 с. - (Краткий курс). - Глоссарий. - ISBN 978-5-49807-195-4 : 114-40. - Текст : непосредственный.

5. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учеб. для студентов вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - Москва : Академия, 2014. - 272 с. : табл. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). - Слов. терминов. - ISBN 978-5-7695-6747-6 : 526-00. - Текст : непосредственный.

6. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, 2009. - 179 с. - ISBN 978-5-394-00338-7 : 143-00. - Текст : непосредственный.

7. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Магистр, 2018. - 415 с. : ил., табл. - Прил. - Крат. толковый слов. реклам. терминов. - Алф. указ. реклам. англояз. терминов. - URL: <https://znanium.com/read?id=368270> (дата обращения: 22.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - 978-5-16-005207-6. - Текст : электронный.

8. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. М. Руденко, А. В. Литвинова. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 304 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=346893> (дата обращения: 30.11.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01663-3 (РИОР). - 978-5-16-102644-1 (ИНФРА-М, online). - Текст : электронный.

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2016. - 334 с. - Глоссарий. - Прил. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414955> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный.

#### **5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы**

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 08.04.2020). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

2. ГАРАНТ.RU : информ. - правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». - Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.

3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». - Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.



4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

### 5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

## 6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

**Занятия лекционного типа** (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

**Занятия семинарского типа** (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Промежуточная аттестация.** Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

**Самостоятельная работа.** Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

**Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).** Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде

университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

## **7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

## Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

**Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается несформированным,** если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

### Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестовых вопросов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практических заданий	2	10	20
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>100 баллов</b>

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

## **8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

### **8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям**

#### **Практические занятия. Тема 1. Современное медиапланирование в России**

*Темы докладов/сообщений:*

1. Понятия «медиапланирование», «рекламный носитель», «подходы медиапланирования»
2. История медиапланирования
3. Место и роль медиапланирования в рекламе
4. Мировые и отечественные тенденции развития медиапланирования
5. Исходные маркетинговые данные для медиапланирования
6. Основные параметры медиапланирования

#### **Практические занятия. Тема 2. Бриф для медиаплана**

*Темы докладов/сообщений:*

1. Цели и задачи медиапланирования.
2. Функции брифа для медиаплана
3. Виды брифов для медиаплана

#### **Практические занятия. Тема 3. Средства распространения рекламы в медиапланировании**

*Темы докладов/сообщений:*

1. Директ-мейл.
2. Пресса.
3. Телевидение.
4. Радио.
5. Наружная реклама.
6. Интернет.
7. Реклама на локальных носителях.
8. Сувенирная реклама.
9. Реклама на людях и животных.
10. Новейшие средства и носители рекламы

#### **Практические занятия. Тема 4. Медиамикс в медиапланировании**

*Темы докладов/сообщений:*

1. Понятие медиамикса
2. Условия применения медиамикса
3. Ошибки при расчете медиамикса

#### **Практические занятия. Тема 5. Процесс медиапланирования**

*Темы докладов/сообщений:*

1. Изучение исходных данных.
2. Медиаобсчет
3. Посткампейн
4. Тестирование медиаплана
5. Коррекция медиаплана

#### **Практические занятия. Тема 6. Медиаисследования в медиапланировании**

*Темы докладов/сообщений:*

1. Современный рынок медиаисследований.
2. Виды исследований.
3. Исследования аудитории различных СМИ.

#### 4. Проблемы медиаисследований.

### 8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

#### Практическое задание № 1 (к семинарскому занятию по теме 3)

Составьте таблицу с характеристикой ведущих носителей печатной рекламы в городе, включая газеты, журналы, каталоги, справочники, стационарные и транзитные средства.

Наименование	Периодичность	Формат	Объем	Аудитория	Недостатки

#### Практическое задание № 2 (к семинарскому занятию по теме 6)

Используя поисковые системы и информационных ресурсов по медиопланированию заполните таблицу «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Самара/или Тольятти».

Рекламное агентство Самара/Тольятти (изготовитель)	Вид наружной рекламы	Технические возможности (краткое описание)	Рекламные возможности (особенности воздействия на потребителя)	Стоимость изготовления	Преимущества для рекламодателя (плюсы размещения – – скидки и т.д.)

### 8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

1. Роль и место медиапланирования в рекламной кампании.
2. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
3. Понятие медиаплана и его основные составляющие.
4. Этапы медиапланирования в процессе решения задач рекламной кампании.
5. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
6. Специфика, преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
7. Специфика, преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
8. Специфика, преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.
9. Специфика, преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
10. Критерии выбора медианосителя.
11. Основные показатели медиапланирования.
12. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
13. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
14. Типология отечественных средств массовой информации.
15. Источник (рекламодатель), как составная часть коммуникационной цепи.
16. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
17. Формы размещения рекламного сообщения в Интернете.
18. Формы размещения рекламного сообщения на ТВ.
19. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
20. Направления исследований в медиапланировании.

#### Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.

Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: правое – 1 см., левое -2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.

Текст выравниваем по ширине страницы.

Нумерация страниц – середина страницы, вверху.

Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

#### Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.

Объем работы – от 15 слайдов.

Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

### **8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса).

#### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

(ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-3, ИПК-3.1)

1. Понятия «медиапланирование», «рекламный носитель», «подходы медиапланирования»
2. Место и роль медиапланирования в рекламе
3. Мировые и отечественные тенденции развития медиапланирования
4. Исходные маркетинговые данные для медиапланирования
5. Основные параметры медиапланирования
6. Цели и задачи медиапланирования.
7. Функции брифа для медиаплана
8. Виды брифов для медиаплана
9. Директ-мейл.
10. Пресса как рекламоноситель.
11. Телевидение как рекламоноситель.
12. Радио как рекламоноситель.
13. Наружная реклама как рекламоноситель.
14. Интернет как рекламоноситель.
15. Реклама на локальных носителях.
16. Сувенирная реклама.
17. Реклама на людях и животных.
18. Новейшие средства и носители рекламы.
19. Понятие медиамикса.
20. Условия применения медиамикса.
21. Ошибки при расчете медиамикса.
22. Изучение исходных данных.
23. Медиаобсчет.
24. Посткампейн.
25. Тестирование медиаплана.
26. Коррекция медиаплана.
27. Современный рынок медиаисследований.
28. Виды исследований.
29. Исследования аудитории различных СМИ.
30. Проблемы медиаисследований.