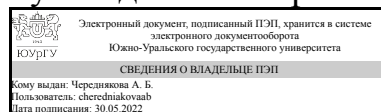


УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



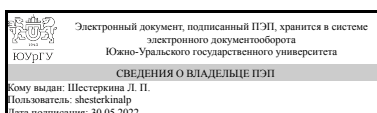
А. Б. Черediakova

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.34 Медиапланирование  
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Бакалавриат  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

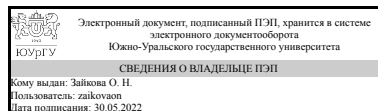
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
к.культурологии, доцент



О. Н. Зайкова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование у студента целостного представления о природе коммуникационных процессов, каналах распространения сообщения, освоение теоретических и практических аспектов эффективного медиапланирования. В рамках изучения курса решаются следующие задачи: анализ медиа и СМИ в качестве значимых носителей рекламной и PR-информации; изучение основных функций и принципов медиапланирования; формирование навыков в области проведения медиаисследований; рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы; практическое использование критериев выбора рекламоносителей; формирование практических навыков медиапланирования; получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности.

## Краткое содержание дисциплины

Программа дисциплины "Медиапланирование" состоит из следующих основных разделов: "Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Медиапланирование и маркетинговые стратегии"; "Средства массовой информации как рекламоносители"; "Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании"; "Основные показатели медиапланирования"; "Основы разработки медиаплана"; "Медиапланирование и оценка его эффективности"

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знает: "– Основные подходы и методы изучения аудитории и рейтингов СМИ; – Специфику и основные этапы разработки коммуникационной (рекламной) кампании; – Этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании" Умеет: "– Применять программные средства для разработки проектной и сопутствующей документации, в т.ч. рекламные и медиабрифы. – Использовать методику проведения количественных и качественных медиаисследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных (коммуникационных) кампаний" Имеет практический опыт: "Использования информационно-коммуникационных технологий для медиаисследований при разработке рекламной кампании. – Создания медиаплана, календарного плана-графика. Использования программных продуктов для работы с данными измерения аудитории и информационными источниками, расчета основных показателей в области медиапланирования "

<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знает: "– Основные понятия, термины медиапланирования; - основные этапы планирования рекламной кампании, - значение медиапланирования при разработке рекламной кампании"          Умеет: "Разрабатывать медиастратегию и осуществлять отбор носителей рекламы; составлять медиаплан и оценивать его эффективность"          Имеет практический опыт: Формирования медиамикса в соответствии с финансовыми возможностями рекламодателя</p>
--	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>1.О.30 Технологии рекламы и связей с общественностью,            ФД.02 Продвижение медиапродукта в социальных сетях,            ФД.01 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта,            1.О.20 Социология массовых коммуникаций,            1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ,            1.О.17 Информатика</p>	<p>Не предусмотрены</p>

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

Дисциплина	Требования
<p>1.О.17 Информатика</p>	<p>Знает: Понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации., Основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение. Умеет: Осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности., Выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования, использовать современные информационные технологии и технические средства. Имеет практический опыт: Поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач</p>

	<p>профессиональной деятельности. Применения системного подхода для решения поставленных задач., Работы с компьютером как средством управления информацией, навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами.</p>
<p>ФД.01 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта</p>	<p>Знает: особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий  Умеет: создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий  Имеет практический опыт: использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта</p>
<p>1.О.20 Социология массовых коммуникаций</p>	<p>Знает: "Основы социологии массовых коммуникаций, Запросы и ожидания аудитории средств массовой информации. Умеет: Применять социологические знания в сфере командной работы, Разрабатывать методологию социологического исследования  Имеет практический опыт: Социального взаимодействия, Проведения социологического исследования</p>
<p>1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p>	<p>Знает: "Виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационной безопасности; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований;"; Принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности  Умеет: Выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации;,  Осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии  Имеет практический опыт: Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач, Применения навыков поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности</p>
<p>ФД.02 Продвижение медиапродукта в</p>	<p>Знает: основные приемы работы с социальными</p>

социальных сетях	сетями, технологии продвижения медиапродукта в социальных сетях Умеет: разрабатывать стратегию продвижения медиапродукта в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания Имеет практический опыт: проектирования и создания медиапродукта, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения медиапродукта
1.О.30 Технологии рекламы и связей с общественностью	Знает: "Основные методы продвижения рекламного продукта (услуги), приемы создания рекламного образа, законы работы с рекламным текстом и изображением, методы работы с основными каналами продвижения рекламного продукта. Знает основные технологии создания печатной, теле- и радиорекламы, наружной рекламы и сувенирной продукции." Умеет: Создавать креативный продукт, разрабатывать концепцию продвижения, применять основные технологические требования к носителям и каналам продвижения рекламного продукта. Имеет практический опыт: Создания печатной продукции, наружной рекламы и сувенирной продукции. Разработки макетов для дальнейшего технологического создания сувенирной продукции, календарной продукции, печатной продукции (листочка, флаер, буклет)

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., 39,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	216	216
<i>Аудиторные занятия:</i>	24	24
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	176,5	176,5
Подготовка к практической работе 3. Планирование рекламной кампании в новых медиа	20	20
подготовка к практическим занятиям	32	32
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 4. Подготовка второй главы (практической части) исследования	20	20
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 6.	20,5	20,5

Подготовка выводов, заключения		
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе.	20	20
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 2. Подготовка первой главы исследования	20	20
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 5. Подготовка списка литературы, сносок, приложений	20	20
подготовка к экзамену	24	24
Консультации и промежуточная аттестация	15,5	15,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Медиапланирование и маркетинговые стратегии	4	2	2	0
2	Средства массовой информации как рекламоносители	4	2	2	0
3	Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	4	2	2	0
4	Основные показатели медиапланирования	6	2	4	0
5	Особенности разработки медиаплана	2	0	2	0
6	Медиапланирование и оценка его эффективности	4	0	4	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Медиапланирование: понятие, предмет, основные этапы	1
2	1	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании	1
3	2	Газетный рынок прессы как рекламоноситель	0
4	2	Российский журнальный рынок прессы как рекламоноситель	0
5	2	Наружная реклама как рекламоноситель	1
6	2	Радио и телевидение как рекламоносители	0
7	2	Размещение рекламы в новых медиа	1
7	2	Особенности размещения рекламы в Интернет	0
8	3	Методы исследования аудитории различных СМИ	1
9	3	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	1
10-11	4	Основные показатели медиапланирования	1
12	4	Показатели медиаэффективности отдельных носителей	1
13-14	5	Основы разработки медиаплана	0
15-16	6	Организация работ по медиапланированию и оценка результатов его эффективности	0

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во
-----------	-----------	---	--------

			часов
1-2	1	Медиапланирование и его роль в рекламной (коммуникационной) кампании	0
3-4	1	Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования в рамках рекламной кампании	2
5-6	2	Особенности медиапланирования в различных видах периодических изданий	1
7-8	2	Особенности размещения рекламы в журналах	0
9-11	2	Анализ наружной рекламы. Модели размещения наружной рекламы	1
12-13	2	Особенности размещения рекламы на телевидении и радио	0
14-15	2	Медиапланирование рекламы в Интернет	0
16-17	2	Размещение рекламы в новых медиа	0
18-19	3	Методы изучения теле- и радиоаудитории	1
20-21	3	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	1
22-23	4	Анализ основных показателей медиапланирования	2
24	4	Анализ показателей медиаэффективности различных СМИ	2
25-27	5	Особенности построения медиабрифа рекламной кампании. Стратегия медиапланирования	1
28-29	5	Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ	1
30-32	6	Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ	4

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к практической работе 3. Планирование рекламной кампании в новых медиа	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	20
подготовка к практическим занятиям	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	32
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 4. Подготовка второй главы (практической части) исследования	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф.	8	20

	Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия		
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 6. Подготовка выводов, заключения	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	20,5
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 1. Выбор темы. Подготовка оглавления и введения к работе.	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	20
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 2. Подготовка первой главы исследования	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	20
Подготовка к написанию курсовой работы. Часть 5. Подготовка списка литературы, сносок, приложений	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	20
подготовка к экзамену	Лободенко, Л. К. Рекламная кампания и медиапланирование Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Средства мас. информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - С.34-157 с. электрон. версия	8	24

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№	Се-	Вид	Название	Вес	Макс.	Порядок начисления баллов	Учи-
---	-----	-----	----------	-----	-------	---------------------------	------



КМ	местр	контроля	контрольного мероприятия		балл		тыва- ется в ПА
1	8	Текущий контроль	1 задание. Изучение телеаудитории	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме.</p> <p>Цель – изучение специфики методики исследования аудитории телевидения, проведение анализа медиапредпочтений целевой аудитории.</p> <p>Задание 1. Разработайте программу исследования медиапредпочтений аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— формулировка темы исследования;</li> <li>— время проведения исследования;</li> <li>— размер генеральной совокупности (для расчета необходимо обратиться к ресурсу «Численность населения по полу и возрасту по Челябинской области и по городам с населением 100 тысяч человек и более на 1 января 2020 года», ссылка <a href="https://chelstat.gks.ru/population">https://chelstat.gks.ru/population</a>);</li> <li>— количество респондентов;</li> <li>— обоснование распределения респондентов по различным социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование и т.д.);</li> <li>— объект исследования;</li> <li>— предмет исследования;</li> <li>— гипотеза исследования;</li> <li>— список основных индикаторов исследования</li> </ul> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>"отлично" - 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) своевременность представления работы;</li> <li>2) соответствие концепции цели рекламной кампании;</li> <li>3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности;</li> </ol>	экзамен

					4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов; 5) креативность в создании рекламных сообщений; 6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании	
2	8	Текущий контроль	2 задание. Составление анкеты для проведения исследования	1	10	экзамен
3	8	Текущий контроль	3 задание. Методы исследования телеаудитории	1	10	экзамен

					<p>размер выборки.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:  "отлично" - 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:  2) соответствие концепции цели рекламной кампании;  3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности;  4) качество вопросов;  5) соответствие вопросов целям и задачам исследования</p>		
4	8	Курсовая работа/проект	<p>Выбор темы.</p> <p>Подготовка оглавления и введения к работе.</p> <p>Работа с сегментированием аудитории рекламной кампании</p>	-	10	<p>Выбор темы, подготовка введения и оглавления курсовой работы.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:  Оценивается наличие следующих компонентов:  1. актуальность, новизна и степень изученности темы,  2. постановка цели и формулировка задач, определение объекта и предмета исследования,  3. определение методов исследования,  4. определение эмпирической базы, практической значимости исследования,  5. содержательность (полнота) оглавления, его соответствие цели и задачам исследования (логичность).</p> <p>Каждый критерий оценивается 0-2 б.</p> <p>1б. - пункт выполнен с незначительными нарушениями;  2 б. – пункт выполнен без ошибок</p> <p>Максимальный балл: 10</p>	курсовые работы
5	8	Курсовая работа/проект	<p>Курсовая работа.</p> <p>Подготовка основной части работы. Написание заключения.</p> <p>Подготовка брифа</p>	-	10	<p>Подготовка основной части курсовой работы и заключения.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности</p>	курсовые работы

			на проведение рекламной кампании		<p>обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>7-10 баллов: глубокое, качественное исследование; методологическое обоснование работы; широкий анализ источниковой базы; владение методами исследования; изложение текста работы научным стилем, все цитаты оформлены постраничными ссылками, наличие промежуточных выводов, содержательное заключение, содержащее обоснованные выводы.</p> <p>5-6 баллов: недостаточно глубокое, качественное исследование; не в полной мере убедительное методологическое обоснование работы; недостаточно корректное владение методами исследования; нарушения в оформлении ссылок на цитаты, незначительные отступления от научного стиля изложения, выводы в заключении не вполне обоснованы;</p> <p>3-4 балла: исследование недостаточно качественное и содержательное; поверхностное методологическое обоснование работы; поверхностный анализ источниковой базы; неумелое владение методами исследования; изложение большей части работы не научным стилем, отсутствие ссылок на цитаты/ ошибки при оформлении ссылок, отсутствие конкретных выводов;</p> <p>0-2 баллов: поверхностное описание; реферативный характер работы, отсутствие анализа и методологического обоснования работы; отсутствие научного стиля при изложении содержания исследования, неумелое владение методами исследования; отсутствие ссылок на цитаты, отсутствие вывода;</p> <p>Максимальный балл: 10</p>		
6	8	Курсовая работа/проект	6. Оформление работы (нормоконтроль) и проверка оригинальности. Определение	-	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г.</p>	курсовые работы

			маркетинговой стратегии рекламной кампании		№ 179) Критерии оценивания: 0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50% 5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75% 9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%. Максимальный балл: 10		
7	8	Курсовая работа/проект	Защита курсовой работы	-	40	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценивания: 0-7 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50% 8-10 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65% 11-12 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75%	курсовые работы

					<p>13-14 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%.  Максимальный балл: 14  Процедура защиты состоит из доклада студента по теме курсовой работы и ответов на вопросы комиссии.  Критерии оценивания процедуры защиты:  0-23 б. – доклад не структурирован, не отражает основные положения работы, не демонстрирует знание темы курсовой студентом, нет ответов на вопросы комиссии.  24 – 30 б. – неполный, неструктурированный доклад, отсутствие ответа на 1 вопрос, трудности при ответе на вопросы, ошибки при изложении содержания курсовой работы.  31 – 34 б. – полный, содержательный доклад, трудности с ответами на вопросы, приведением примеров.  35-40 б. – полный, содержательный, структурированный доклад, уверенные ответы на вопросы комиссии  Максимальный балл: 40.</p> <p>Итоговая оценка по курсовой работе выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий  Для получения оценки «удовлетворительно» необходимо набрать от 60% до 74%  для оценки «хорошо» - от 75% до 84%  для оценки «отлично» - от 85 до 100%</p>		
8	8	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	10	<p>На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая</p>	экзамен

					<p>система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.</p> <p>Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций.</p> <p>На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "зачтено" - от 24 до 40 баллов, оценка "не зачтено" - неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40</p> <p>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.</p>		
9	8	Текущий контроль	4 задание. Анализ кейсов	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме.</p> <p>Цель – изучение кейсов, оценка данных.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:  "отлично" - 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:  1) своевременность представления работы;  2) соответствие концепции цели рекламной кампании;  3) умение определять целевую</p>	экзамен

					аудиторию и выявлять ее потребности; 4) качество выводов; 5) умение анализировать проведенные мероприятия		
10	8	Текущий контроль	5 задание. Оценка особенностей медиапланирования в прессе	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме.</p> <p>Цель – проанализировать особенности предоставляемых рекламных услуг журнала и осуществить расчет стоимости рекламных сообщений в зависимости от места их размещения.</p> <p>Задание. Проанализируйте газету из сектора периодика отдыха и развлечений - «Телесемь» (семейный телегид) по предложенной схеме.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:  "отлично" - 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:  При оценивании работы учитываются следующие факторы:  1) своевременность представления работы;  2) соответствие концепции цели рекламной кампании;  3) умение определять целевую аудиторию и выявлять ее потребности;  4) качество представленных макетов (раскадровки), роликов;  5) креативность в создании рекламных сообщений;  6) наличие навыков проведения медиаобсчета и расчета бюджет рекламной кампании</p>	экзамен
11	8	Текущий контроль	6 задание. Подготовка годового плана рекламной кампании	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме.</p> <p>Цель практического занятия – изучить особенности годового планирования рекламной кампании, сформировать навыки составления сводного стратегического годового</p>	экзамен



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

13	8	Курсовая работа/проект	Разработка рекламной стратегии	-	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50%</p> <p>5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65%</p> <p>7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75%</p> <p>9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%.</p> <p>Максимальный балл: 10</p>	курсовые работы
14	8	Курсовая работа/проект	Подготовка медиастратегии	-	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>0-4 б. оформление работы не соответствует требованиям нормоконтроля; библиографический список не оформлен/оформлен с грубыми ошибками, объем работы недостаточен; оригинальность работы менее 50%</p> <p>5-6 б. оформление работы содержит ошибки, библиографический список оформлен с нарушениями, оригинальность работы до 65%</p> <p>7-8 б. работа, в целом, соответствует требованиям</p>	курсовые работы

					<p>нормоконтроля, содержит незначительные ошибки в оформлении основного текста и библиографического списка, оригинальность работы до 75%</p> <p>9-10 б. работа оформлена в соответствии с требованиями нормоконтроля, библиографический список составлен верно, оригинальность работы от 76%.</p> <p>Максимальный балл: 10</p>	
--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>На экзамене происходит оценка текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "зачтено" - от 24 до 40 баллов, оценка "не зачтено" - неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40</p> <p>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Итоговая оценка по курсовой работе выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий</p>	В соответствии с п. 2.7 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ОПК-6	Знает: "– Основные подходы и методы изучения аудитории и рейтингов СМИ; – Специфику и основные этапы разработки коммуникационной (рекламной) кампании; – Этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании"		++				+		++						
ОПК-6	Умеет: "– Применять программные средства для	++					+		++						



4. Пименов, П. А. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" П. А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 399 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания к написанию курсовой работы по дисциплине "Медиапланирование"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Методические указания к написанию курсовой работы по дисциплине "Медиапланирование"

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56210">http://e.lanbook.com/book/56210</a> — Загл. с экрана.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Комплект компьютерного оборудования, МУЛЬТИМЕДИА-ПРОЕКТОР
Практические занятия и семинары	454 (1)	мультимедийный проектор, компьютер