



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

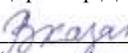
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

 Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

 В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Форма подготовки очная**

курс 4 семестр 7

лекции 18 час

практические занятия 18 час.

лабораторные занятия - не предусмотрено

в том числе с использованием МАО лек. 0 час. /пр.0/

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену – 0 час

контрольные работы (количество) – не предусмотрено

курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрено

зачет 7 семестр

экзамен – не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями собственного образовательного стандарта ДВФУ протокол от 27.09.2016 № 07-16, введенного в действие приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит.наук В.А. Казакова

Составитель: ст. преп., А.И. Вовненко

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор департамента \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Данный курс предназначен и разработан для студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ протокол от 27.09.2016 № 07-16, и введенному в действие приказом ректора ДВФУ от 21.10.2016 № 12-13-2030.

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательные дисциплины) (Б1.Б.20). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (18 ч.) и самостоятельная работа студента (72 ч.).

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: Понятие, сущность и задачи медиапланирования как теоретической и прикладной коммуникативной дисциплины.

- Широкое (стратегическое) и узкое определение медиапланирования.
- Особенности использования различных медиа-носителей для создания рекламы и размещения рекламного и PR-продукта.
- Использование немедийных средств рекламы в практическом медиапланировании.
- Функции специалиста по рекламе и связям с общественностью в области практического медиапланирования, профессиональные требования к специалисту, стандарты.

В ходе изучения курса студенты получают общетеоретические представления о принципах медиапланирования как современной коммуникативной дисциплины.

Особая роль в рамках курса отведена практическим аспектам медиапланирования в рекламе как области профессиональных знаний,

которая помогает формировать представление об изменениях рекламного рынка в целом и об основных современных рекламных тенденциях.

Помимо теоретических знаний студенты овладевают практическими навыками в области медиапланирования (работа с концепциями РК, составление медиа-плана и плана бюджетных расходов и др.).

Цель курса - сформировать у студентов целостное представление:

- о принципах современного медиапланирования;

Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» является специальной сферой профессионального знания для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно наиболее тесно связана с такими курсами, как «Современная реклама», «Паблик рилейшнз», «Современные технологии в рекламе», «Брендинг».

Дисциплина направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных компетенций выпускника (ОК-3, ОПК-2, ОПК-4).

Цель освоения дисциплины

- о тенденциях современных рекламных рынков;
- о технологических «цепочках» составления медиапланов для различных рекламных кампаний;
- о принципах синергетического использования различных рекламных носителей.

**Задачи дисциплины:**

- освоить теоретические основы медиа-экономики и медиапланирования;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов, в том числе с международным участием;

- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
- дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций в медиа-экономике;
- дать студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты

Структура курса дает студентам возможность одновременно с изучением теории закреплять свои знания путем самостоятельной работы с научно-исследовательской и учебно-методической литературой, анализа иллюстративных материалов на практических занятиях и решения задач в виде проблемных ситуаций.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности ОК-3	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого

		решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)	Знает	специфику, функциональное и жанровое своеобразие сетевых изданий, организационно-правовые формы редакций интерактивных СМИ и работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью
	Умеет	ориентироваться в типологических параметрах современных СМИ, применять полученные знания на практике в работе отделов рекламы и связей с общественностью
	Владеет	методикой работы с массовой информацией в мультимедийной, интерактивной среде
умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия ОПК-4	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и

		качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владелец	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих:

лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

**Место дисциплины в структуре ОП:** Дисциплина «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

**Связь курса с другими дисциплинами.** Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей»,

«Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(18 часов лекционных занятий)**

### **Модуль 1 – Введение в Медиапланирование (8 часов)**

Тема 1. Введение в медиапланирование (2 ч.)

Тема 2. Основы медиапланирования как разновидности менеджмента в рекламной деятельности (2 ч.).

Тема 3. Рекламная кампания и медиапланирование (2 ч.).

Тема 4. Роль медиапланирования в работе по созданию рекламы на рекламном рынке в Приморском крае (2 ч.).

### **Модуль 2 - Специфика медиапланирования в зависимости от сферы деятельности заказчика (4 часов)**

Тема 5. Организация деятельности по медиапланированию: основные этапы (1 ч.)

Тема 6. Медиапланирование в крупных производственных компаниях (1 ч.).

Тема 7. Цели и средства медиапланирования. (1 ч.).

Тема 8. Медиапланирование и рекламные носители (1 ч.).

### **Модуль 3 - Продвижение товара и медиапланирование (6 ч.)**

Тема 9. Медиапланирование как технология продвижения (1 ч.)

Тема 10. Медиапланирование для печатных СМИ (2 ч.)

Тема 11. Медиапланирование для ТВ (2 ч.).

Тема 12. Оценка результатов в медиапланировании (2 ч.).

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

## **(Практические занятия 18 часов)**

### **Занятие 1. Основы современной медиаэкономики (5 час.)**

1. Основные определения и признаки медиаэкономики (3 ч.)
2. Особенности медиаэкономики (2 ч.)

### **Занятие 2. Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке для разных сфер хозяйствования (5 часов.)**

1. Особенности профессиональной коммуникации с журналистами в условиях глобальной экономики (3 час.)

Семинар-дискуссия.

2. Использование разнообразных форматов работы со СМИ. (2 час.)

Семинар-дискуссия, деловая игра.

### **Занятие 3. Принципы составления медиаплана (8 часов)**

1. Факторы, влияющие на выбор канала трансляции, ЦА (4 час.)
2. Методы составления медиаплана (4 час.)

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Модуль 1 – Введение в Медиапланирование</b>	ОК-3 ОПК-2 ОПК-4	<p>Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики</p> <p>Умеет применять: классифицировать и различать различные виды рекламных рынков, их особенности и выявлять признаки.</p> <p>Владеет навыками анализа различных видов рекламных рынков в современных условиях, в том числе с применением новых технологий</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – зачет)
2	<b>Занятие 2. Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке для разных сфер хозяйствования</b>	ОК-3 ОПК-2 ОПК-4	<p>Знает: структуру и основные типологии медийных рынков</p> <p>Умеет: использовать в практической деятельности типологии медийного рынка</p> <p>Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы медийных рынков и их сегменты</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос - зачет)
3	<b>Занятие 3. Принципы составления</b>	ОК-3 ОПК-2 ОПК-4	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей	УО-1, УО-3, ПР-1,	УО-1 (устный

<b>медиаплана</b>	современной медиа-экономики	(Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	опрос – зачет)
	Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современную медиа-экономику		
	Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния различных факторов на медиа-экономику		
	Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы разработки проблематики участия различных сил в медиа-экономике		
	Владеет навыками анализа и концептуализации основных детеминирующих понятий медиа-поведения, составляющих медиа-экономики, методов влияния на потребительское поведение в условиях информационного общества		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература**

(электронные и печатные издания)

1. Васильев Б.Г. Медиапланирование. Вузовский учебник.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-160219&theme=FEFU>
2. Романов А.А. Медиапланирование.  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-10716&theme=FEFU>
3. Медиапланирование. Теория и практика. М., «Юнити-Дана».  
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-391919&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

(печатные и электронные издания)

1. Романов, А. А. Медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — 978-5-374-00391-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>
2. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. Москва: Юнити-Дана, 2014. 495 с.
3. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. -

М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01769-3 -  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872862>

4. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2016. — 251 с. — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

5. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 330 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:295979&theme=FEFU>

6. Основы управления персоналом: Учебник / А.Я. Кибанов; Министерство образования и науки РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 447 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=426081>

7. Рубин, Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Б. Рубин. - 12-е изд., перераб. и доп. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 944 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451258>

8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

9. Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика [Электронный ресурс] : учебник / А. Ю. Сооляттэ. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451379>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети  
«Интернет»**

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

Интернет-ресурсы (дополнительные материалы):

[www.frolovd.narod.ru/mp/mediap.htm](http://www.frolovd.narod.ru/mp/mediap.htm)

[www.admarket.boom.ru/media/m001.html](http://www.admarket.boom.ru/media/m001.html)

[www.rek-lama.chat.ru](http://www.rek-lama.chat.ru)

[www.rc.msses.ru](http://www.rc.msses.ru)

[www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages](http://www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages)

[www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

[www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru)

[www.mediaplanirovanie.ru](http://www.mediaplanirovanie.ru)

[www.internews.ru](http://www.internews.ru)

[www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk)

[www.reklama.ee](http://www.reklama.ee)

[www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru)

[www.reclamainfo.ru](http://www.reclamainfo.ru)

[www.book.promo.ru](http://www.book.promo.ru)

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Студенты выбирают тему и самостоятельно в течение семестра готовят письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной

аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов. Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» проходят в мультимедийных аудиториях вместимостью более 30 человек.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 422

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер

(с техническими характеристиками не ниже IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию	22 час.	Работа на практических занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	13 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	20.12 – 28.12	Подготовка к зачету	27 час.	Устный опрос (Зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

**Основные требования к содержанию реферата:**

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться

логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

**Темы рефератов:**

1. Рекламный бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние.
2. Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка. Особенности деятельности и взаимодействия субъектов рекламного рынка.
3. Маркетинг-микс в рекламе: сущность и особенности.
4. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы.
5. Критерии и способы выбора рекламного агентства, организация профессиональных контактов.
6. Особенности работы с зарубежными рекламодателями.
7. Организация сбыта специализированных рекламных посредников.
8. Специфика деятельности сетевых и независимых рекламных компаний.
9. Ценообразование в рекламном бизнесе: сущность и особенности.
10. Принципы формирования цены на отдельные виды рекламной продукции.
11. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции на телевидении.
12. Особенности ценообразования при размещении рекламы на радио.

13. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции в прессе.
14. Особенности ценообразования для наружной и транзитной рекламы.
15. Система и варианты оплаты услуг рекламных посредников.
16. Особенности цен на услуги специализированных рекламных агентств.
17. Экономические аспекты стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств.
18. Особенности стимулирования сбыта в рекламном бизнесе.
19. Стимулирование сбыта медиабайинговых и медиаселлинговых агентств.
20. Стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов.
21. Функции планирования на рынке рекламы, цели и задачи планирования деятельности отдельных участников рекламного рынка.
22. Рекламный бюджет: понятие и этапы его разработки.
23. Методы исчисления рекламного бюджета.
24. Бюджетирование, его принципы и роль в работе рекламного агентства.
25. Виды бюджетов.
26. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
27. Контроллинг рекламной деятельности.
28. Модель оценки рекламной деятельности. Критерии оценки элементов рекламы.
29. Взаимосвязь эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.
30. Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности.

**Темы докладов и эссе:**

1. Методы оценки эффективности рекламной кампании для различных субъектов рекламного рынка.
2. Особенности оценки эффективности медиапланирования для TV.
3. Особенности оценки эффективности размещения рекламы на радио.
4. Особенности оценки эффективности размещения рекламы в прессе.

5. Особенности оценки эффективности размещения наружной и транзитной рекламы.
6. Брендинг в современном рекламном бизнесе.
7. Новые тренды в брендинге.
8. Бенчмаркинг и рекламные решения.
9. Консалтинг в рекламном бизнесе.
10. Развитие рынка рекламного консультирования в России.
11. Влияние глобализации на рекламный бизнес. Развитие новых форм и методов рекламы.
12. Особенности интернет-рекламы.
13. Оценка эффективности рекламы в Интернет.
14. Основные направления развития рекламного бизнеса.
15. Инновации в рекламной деятельности.
16. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.
17. Экономическая подоплека концепции ИМК.
18. Алгоритм определения величины рекламного бюджета.
19. Определение величины рекламного бюджета: метод процента с оборота (или метод процента от продаж).
20. Определение величины рекламного бюджета: метод целей и задач.
21. Определение величины рекламного бюджета: метод от уровня прошлого года.
22. Определение величины рекламного бюджета: метод фиксированного бюджета и остаточный метод (или метод финансовых возможностей).
23. Определение величины рекламного бюджета: метод конкурентного паритета (или метод соответствия конкурентам).
24. Определение величины рекламного бюджета: метод экспертных оценок.
25. Определение величины рекламного бюджета: метод долевого участия в рынке.
26. Определение величины рекламного бюджета: экономико-математические модели.

27. Эконометрическая модель зависимости между рекламными усилиями (бюджет, рекламные затраты, количество проведенных рекламных кампаний и т. д.) и эффективностью рекламы (объемы продаж, доля рынка и т. д.) (S-образная форма кривых реагирования).
28. Модель Дорфмана-Стеймана.
29. Коммерческий эффект рекламы (по Ф. Котлеру).
30. Количественные параметры рекламной кампании.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

## Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференциях, защита рефератов, докладов и эссе) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-2, ОПК-4, ОК-3) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-2, ОПК-4, ОК-3): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК-2, ОПК-4, ОК-3), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-2, ОПК-4, ОК-3): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-2, ОПК-4, ОК-3) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

**Паспорт  
фонда оценочных средств по дисциплине «Медиапланирование в рекламе и  
связях с общественностью»**

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
<p>ОК-3 способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности</p>	Знает	<p>Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.</p>
	Умеет	<p>Осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.</p>
	Владеет	<p>Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.</p>
<p>ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	Знает	<p>специфику, функциональное и жанровое своеобразие сетевых изданий, организационно-правовые формы редакций интерактивных СМИ и работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью</p>
	Умеет	<p>ориентироваться в типологических параметрах современных СМИ, применять полученные знания на практике в работе отделов рекламы и связей с общественностью</p>
	Владеет	<p>методикой работы с массовой информацией в мультимедийной, интерактивной среде</p>
<p>ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем</p>	Знает	<p>Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой</p>

коммуникационные кампании и мероприятия		количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владеет	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-3 способностью проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе	Знание особенностей организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности	Способность демонстрировать системные знания типов, функций организационной деятельности

	Умеет	Осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.	Свободно ориентируется в оценке последствия принятого решения	Способен принять решение и нести за него ответственность
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.	Свободно владеет методикой работы по принятию решения, и готов нести ответственность за него	Оценивает свое решение, несет за него ответственность, понимает его значение
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	особенности деятельности, связанные с работой отделов рекламы и связей с общественностью	Знание особенностей функционирования отделов рекламы и связей с общественностью	Готовность перечислить особенности работы отделов рекламы и связей с общественностью
	Умеет	Применять компетенции по организации работы отдела рекламы и связей с общественностью	Умение применять знания в работе отдела по связям с общественностью	Организовать работу отдела по связям с общественностью и рекламе

			ю и рекламе	
	Владеет	навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Уверенно владеет разнообразными навыками в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Способность выполнять творческие и организационные задания в рамках работы отдела рекламы и связей с общественностью
ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.	Знает типологию и методы организации коммуникационных компаний
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой коммуникационных кампаний	Умеет применять на практике знания по организации коммуникационных кампаний	Может подготовить план и организовать коммуникационную кампанию.

	Владеет	Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации;	Руководит подготовкой исследований и медиаплана, а также анализирует и интерпретирует первичную и вторичную информацию	Владеет навыками составления медиаплана, а также подготовки качественных и количественных исследований
--	---------	--	--	--

### Критерии оценки презентации доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
<b>представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
<b>оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

- 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

- 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются одна-две неточности в ответе.

- 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Результаты самостоятельной работы.** Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написании реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовки к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие

студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы.

### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Сущность медиапланирования, элементарный и математический подход, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиа-плана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.
5. Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании.
6. Элементы модели поведения индивидуальных потребителей и ее роль в медиапланировании.
7. Элементы модели поведения корпоративных потребителей и ее роль в медиапланировании.
8. Содержание подэтапа исследования рекламного рынка и методология.
9. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий на радио.

10. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий в прессе.
11. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий телепередач.
12. Характеристика рынка медиаисследований России.
13. Взвешивание рекламной кампании.
14. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
15. Модели расчета аккумулярованного охвата для двух носителей.
16. Модели расчета аккумулярованного охвата для большого числа носителей.
17. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
18. Предельный охват носителя.
19. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.
20. Основные принципы контекстной рекламы и форматы
21. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
22. Основные модели массовой коммуникации.
23. Социологические источники медиапланирования.
24. Восприятие и запоминание рекламных сообщений – основа медиапсихологии.
25. Структура рекламного рынка и типология средств массовой информации.
26. Планирование рекламных кампаний. Основные модели.
27. Показатели эффективности медиапланов.
28. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
29. Стратегии медиапланирования.
30. Особенности продвижения в социальных медиа.
31. Информационно-аналитические сервисы для мониторинга эффективности рекламных кампаний в Интернет.
32. Сервисы контекстной рекламы.
33. Модели расчета охвата.
34. Направления исследований для медиапланирования.
35. Процесс медиапланирования.
36. Взвешивание рекламных кампаний.

37. Рынок медиаисследований, его структура и участники.
38. Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.
39. Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

### Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтинговой оценки)	Зачет	Критерии
100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, последовательно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты проекта, прохождения тестирования.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка <i>«не зачтено»</i> не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях, им не были подготовлен проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка <i>не зачтено»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины