



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

(подпись)

Лыкова Т.Д.
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

(подпись)

В.А. Казакова

(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
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6

лекции 18 час.

практические занятия 18 часов

в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.18 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

зачёт 6 семестр

экзамен – не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

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

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.

Составители: канд.полит.наук Самойленко П.Ю.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – изучение основных понятий и технологии медиапланирования в рекламе и связях с общественностью для понимания сущности рекламных и бизнес-процессов, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного управления коммуникациями в различных социальных сферах и на государственных и коммерческих предприятиях.

Задачи:

- познакомить студентов с основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;

- сформировать у студентов знания основных параметров медиапланирования этапов процесса планирования рекламных кампаний, моделей прогнозирования рейтинга;

- способствовать овладению исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;

- дать студентам конкретные навыки медиапланирования, приемы и принципы составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах составления медиаплана и оценки его эффективности;

- дать студентам представление о сущности и структуре основных документов медиапланирования;

- сформировать навык ситуационного анализа (товар, аудитория, рынок) - рассказать об отличиях медийного планирования от других видов деятельности специалиста в рекламной практике;

- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
Стратегическое планирование интернет-кампаний	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-2 Стратегическое планирование интернет-кампаний	<p>ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиапланирование в рекламе и СО» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: работа в малых группах, метод дискуссий, метод «круглого стола» и другие.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ч.)

Раздел I. Введение в медиапланирование (5 ч.).

Тема 1. Введение в медиапланирование (1 ч.)

Причины появления медиапланирования. История медиапланирования в США и России. Основные определения медиапланирования. «Широкий» и «узкий» смысл медиапланирования. Основные причины выделения в качестве отдельной коммуникативной науки.

Тема 2. Основы медиапланирования как разновидности менеджмента в рекламной деятельности (1 ч.) Медиапланирование как разновидность рекламного менеджмента. Основные принципы и факторы медиапланирования – история и современность. Главные и второстепенные условия осуществления эффективного медиапланирования.

Тема 3. Рекламная кампания и медиапланирование (2 ч.). Основные принципы планирования и проведения рекламных кампаний. Основные приемы использования медиапланирования для повышения эффективности общей рекламной деятельности. Медиапланирование как ресурс рекламного бизнеса.

Тема 4. Роль медиапланирования в работе по созданию рекламы на рекламном рынке в Приморском крае (1 ч.) Медиапланирование на современном рынке рекламы в Приморском крае. Особенности медиапланирования в Приморье. Специфика медиа-ресурсов и рекламных средств региона.

Раздел II. Медийный рынок в современных условиях (4 ч.)

Тема 5. Организация деятельности по медиапланированию: основные этапы (1ч). Основные принципы организации деятельности по медиапланированию в рамках современных рекламных рынков и развития медиа. Основные этапы работы: исследования, анализ, планирование, реализация.

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

Особенности медиапланирования для крупного производственного бизнеса. Специфика рекламы товаров и услуг и рекламы торговой марки в рамках продвижения производственного бизнеса. Медиапланирование для разных рекламных и информационных ресурсов – проблемы соответствия ЦА. Использование в корпоративных коммуникациях.

Тема 7. Цели и средства медиапланирования. (1 ч.). Основные цели медиапланирования. Количественные и качественные цели. Проблематика измерения целей в медиапланировании. Особенности средств – рекламные, информационные, иные ресурсы. Кросс-продвижение. Возможности фри-размещения.

Тема 8. Медиапланирование и рекламные носители (1 ч.). Основные виды рекламных носителей. Специфика использования разных рекламных носителей в рекламных и информационных кампаниях. Медийные и немедийные носители. Нетрадиционные возможности рекламного и информационного размещения.

Раздел III. Продвижение товара и медиапланирование (5 ч.)

Тема 9. Медиапланирование как технология продвижения (1 ч.). Медиапланирование как ресурс продвижения товаров и услуг. Медиапланирование как технология повышения качества рекламы товаров и услуг. Особенности медиапланирования при выводе товаров и услуг на рынок и позиционировании.

Тема 10. Медиапланирование для печатных СМИ (1 ч.) Медиапланирование для газет. Медиапланирование для журналов. Медиапланирование для иных печатных медиа. Особенности текстовой и форматной рекламы и их учет в медиапланировании.

Тема 11. Медиапланирование для ТВ (1 ч.). Медиапланирование для электронных СМИ. Особенности медиапланирование для современного телевидение. Особенности медиапланирования для эфирного ТВ и кабельного вещания. Проблематика расчета аудитории и влияния на нее.

Тема 12. Оценка результатов в медиапланировании (2 ч.) Основные принципы оценки результатов медиапланирования. Особенности и проблематика количественных и качественных (экономических) и информационных методов оценки.

Раздел IV. Контроль за бюджетированием рекламной деятельности (4 ч.).

Тема 13. Принципы бюджетного планирования (1 ч.) Основные принципы виды бюджетного планирования. Экономия бюджета, расчет эффективности, целеполагание на результат, использование доступности медиа, иные принципы.

Тема 14. Виды бюджетного планирования в медиапланировании (1 ч.).
Основные виды бюджетного планирования. Планирование с жестким потолком затрат, планирование с плавающим потолком затрат, планирование с гибким целевым дефицитом, тоннельное планирование, планирование с условно неограниченным потолком затрат.

Тема 15. Перспективы оптимизации рекламного бюджета в медиапланировании (1 ч.). Основные принципы оптимизации рекламного бюджета. Ключевые возможности экономии рекламного бюджета, возможности бюджетных перебросок и консолидированного использования бюджетных средств для медиапланирования разных типов.

Тема 16. Использование инновационных технологий в рекламе и особенности эволюции концепции медиапланирования (1 ч.). Возможности дальнейшей оптимизации медиапланирования. Прогнозы и сценарии развития медиапланирования в ближайшем будущем. Особенности развития сетевых ресурсов и медиапланирование. Медиапланирование и нетрадиционные рекламные и информационные носители.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (18 ч.)

Практические занятия

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Занятие 1. Основы современной медиаэкономики и медиапланирование (4 ч.).

1. Основные определения и признаки медиаэкономики
2. Особенности медиаэкономики.

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. В форме групповой дискуссии происходит также обсуждение темы: «Медиапланирование в экономике рекламы», «Проблемы медиапланирования как экономический ресурс», также обозначение и обсуждение личных и профессиональных стереотипов, присущих специалистам в области рекламы и связей с общественностью.

Занятие 2. Особенности медиапланирования (4 ч.)

Основные вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы формирования современного медиарынка
2. Основные принципы выбора стратегии действий на медиарынке

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. В форме групповой дискуссии происходит также обсуждение темы: «Носители массовой информации», «Проблемы медиапланирования с точки зрения размещения», также обозначение и обсуждение личных и профессиональных стереотипов, присущих специалистам в области рекламы и связей с общественностью.

Занятие 3. Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке для разных сфер хозяйствования (4 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Особенности профессиональной коммуникации с журналистами в условиях глобальной экономики.

2. Использование разнообразных форматов работы со СМИ. Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. В форме групповой дискуссии происходит также обсуждение темы: «Виды СМИ», «Проблемы медиапланирования с точки зрения размещения в конкретных ресурсах», также обозначение и обсуждение личных и профессиональных стереотипов, присущих специалистам в области рекламы и связей с общественностью.

Занятие 4. Принципы составления медиаплана (6 ч.)

Основные вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на выбор канала трансляции, ЦА
2. Методы составления медиаплана
3. Структура медиаплана

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. В форме групповой дискуссии происходит также обсуждение темы: «Виды медиапланов», «Проблемы медиапланирования с точки зрения системного управления рекламной деятельностью», также обозначение и обсуждение личных и профессиональных стереотипов, присущих специалистам в области рекламы и связей с общественностью.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 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.

Самостоятельная работа студентов по курсу

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к зачету.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	15 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	15 час	Представление презентаций на практических занятиях
3	18 неделя	Подготовка к зачету	6 час.	Устный опрос на зачете
Всего:			36 часов	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка к зачёту.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;

- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

2. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

- содержание презентации (5-6 пунктов -это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

– дизайн должен быть простым и лаконичным;

– основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

– всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

– размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовок), 18 – 36 пунктов (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

– на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

– слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если

элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации)

по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

3. Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

-аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);

- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;

- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

4. Подготовка к зачёту

Изучение дисциплины завершается сдачей зачёта. Подготовка к зачёту является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что

обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачёта сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения. В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;
- подготовка к ответам на вопросы зачёта.

Литература для подготовки к зачёту рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий.

Порядок проведения зачёта и оценка

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 20 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам изучаемой дисциплины.

Результаты зачёта объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи. Оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Введение в медиапланирование	ПК-1.1 ПК-2.1 ОПК-2.1	Знает - современные тенденции планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ; - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	(УО -3); доклады, сообщения, презентации Семинары-дискуссии (УО-4)	Устный опрос УО-1 (зачет): Вопросы к зачёту №№ 1-22
		ПК-1.2 ПК-2.2 ОПК-2.2	Умеет: - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.		

		ПК-1.3 ПК-2.3 ОПК-2.3	Владеет: - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; - навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства.		
2	Тема 2. Медийный рынок в современных условиях	ПК-1.1 ПК-2.1 ОПК-2.1	Знает - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; - показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ; - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	УО-3, доклады, сообщения, презентации Семинары-дискуссии (УО-4)	Устный опрос (УО-1): (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 1-22
		ПК-1.2 ПК-2.2 ОПК-2.2	Умеет: - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - учитывать основные		

			тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.		
		ПК-1.3 ПК-2.3 ОПК-2.3	Владеет: -приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; - навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства.		
3	Тема 3. Продвижение товара и медиапланирование.	ПК-1.1 ПК-2.1 ОПК-2.1	Знает - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий; - показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ; - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	(УО -3) доклады, сообщения, презентации (УО-4) Семинары дискуссии	Устный опрос (УО-1): (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 1-22
		ПК-1.2 ПК-2.2 ОПК-2.2	Умеет: - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации		

			<p>коммуникационной стратегии;</p> <p>-составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>		
		<p>ПК-1.3</p> <p>ПК-2.3</p> <p>ОПК-2.3</p>	<p>Владеет:</p> <p>-приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;</p> <p>- навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>- навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства.</p>		
4	<p>Тема 4.</p> <p>Контроль за бюджетирован и ем рекламной деятельности</p>	<p>ПК-1.1</p> <p>ПК-2.1</p> <p>ОПК-2.1</p>	<p>Знает</p> <p>- современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий;</p> <p>- показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ;</p> <p>- систему общественных и</p>	<p>(УО -3)</p> <p>доклады, сообщения, презентации</p> <p>(УО-4)</p> <p>Семинары дискуссии</p>	<p>Устный опрос (УО-1): (зачет).</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 1-22</p>

			государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.		
		ПК-1.2 ПК-2.2 ОПК-2.2	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. 		
		ПК-1.3 ПК-2.3 ОПК-2.3	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; - навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. 		

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 отражены в разделе «Фонд оценочных средств».

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Васильев, Г.А. Медиапланирование. Учебное пособие / Г.А. Васильев. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 104 с.

2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие для студентов / Исаенко Е.В., Васильев А.Г. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-34533&theme=FEFU>

3. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-961748&theme=FEFU>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium342869&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Балабанов, А. Занимательное медиапланирование / А. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 104 с.

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

3.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>

4.Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. Москва: Юнити-Дана, 2014. 495 с.

5.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. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872862>

6.Наумов, В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>

7.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. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>

8.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>

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.«*Advertology.Ru*» - все о рекламе, маркетинге и PR - тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации,

информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2.«4p.ru"- *электронный журнал о маркетинге и рекламе* - теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приемам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к зачету и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным

оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

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 «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных

мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол,	Оценочные средства, позволяющие	Перечень

		дискуссия, полемика, диспут, дебаты	включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
--	--	-------------------------------------	--	--

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.

Условием допуска к сдаче экзамена является выполнение учебного плана по дисциплине, включающем посещаемость занятий, выступление на практических занятиях, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий и составляющими в балльно-рейтинговой системе университета в сумме 50 баллов за семестр. Наибольший вес в балльно-рейтинговой системе имеет защита практико-ориентированного проекта по базовым вопросам изучаемой дисциплины.

Так как рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях и итоговой оценки. В семестре, текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний студента и позволяет преподавателю поставить итоговую оценку.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее

содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

- 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

Раскрытие проблемы	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
Представление	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
Оформление	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
Ответы на вопросы	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 литературы и знакомство с дополнительно 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 - балл – 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)

✓ 100-85 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 допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Ситуационный анализ текущей маркетинговой ситуации, как первый этап медиапланирования.
2. Понятие медиапотребления и медиапредпочтений целевой аудитории.
3. Понятие «пересечения аудиторий».
4. Понятие медиацелей в рекламной кампании, структура медиацелей.
5. Понятие «охват аудитории», «частота» и «интенсивность» контактов с аудиторией.
6. Понятие «Медиаобсчет», значение. Примеры медиаобсчетов в планировании рекламного воздействия.
7. Бюджет в медиапланировании. Оптимальное и рациональное распределение медиабюджета рекламного воздействия.
8. Понятие медиастратегии. Структура медиастратегии.
9. Формы рекламных сообщений, используемые в медиапланировании.
10. Понятие тона рекламных сообщений.
11. Характеристика размещения рекламных сообщений на ТВ (выделение особенностей).
12. Характеристика размещения рекламных сообщений на радио (выделение особенностей).

13. Характеристика размещения рекламных сообщений в прессе (выделение особенностей).

14. Характеристика размещения рекламных сообщений в Интернете (выделение особенностей).

15. Характеристика размещения рекламных сообщений на щитах наружной рекламы (выделение особенностей).

16. Понятие медиа-микса, характеристика, структура.

17. Понятие медиатактики, разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов в СМИ.

18. Понятие медиаплана/медиаграфика, характеристика, структура.

19. Исследования для замеров воздействия рекламных сообщений на целевую аудиторию.

20. Методы и инструменты контроля и оценки эффективности медийной составляющей рекламной кампании.

21. Понятие медиастатистик, используемых в медиапланировании для замера аудиторий на выбранных для проведения рекламной кампании медианосителях (ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама и т.п.).

22. Основные разделы и типы вопросов анкеты для определения медиапредпочтений ЦА выбранного товара/услуги/предприятия в рекламной кампании.

Критерии выставления оценки студенту

на зачете по дисциплине

«Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью»:

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по изучаемой дисциплине, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет
--------	------------------	--

		<p>разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, есть выступления (доклады, сообщения) и активная работа на практических занятиях, выполнения проекта</p>
<p>менее 61</p>	<p><i>«не зачтено»</i></p>	<p>Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, не разработан проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства.</p> <p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины.</p>