

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*  
*Кафедра маркетинга и рекламы*

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование и код направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Наименование направленности : «Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Название дисциплины: МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ*

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель

Тулеева Ю.Н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка
  - 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)
  - 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю)
  - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины (модуля)
3. Содержание дисциплины (модуля)
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
  - 5.1. Система оценивания
  - 5.2. Критерии выставления оценок
  - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 6.1. Список источников и литературы
  - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья
9. Методические материалы
  - 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
  - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
  - 9.3. Иные материалы

### Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цели дисциплины:

1. формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации;
2. оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в реализации и коммуникационных	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	<b>1. Знать:</b> специфику процесса подготовки медиаплана <b>2. Уметь:</b> Разрабатывать медиаплан. <b>3. Владеть:</b> навыками разработки и подготовки медиаплана.

кампаний, проектов и мероприят ий		
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Медиапланирование» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: Основы теории коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Социология массовых коммуникаций, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			л	сем.	срс	
1	Тема 1. Понятие и история развития медиапланирования.	7	1	2	5	Опрос
2	Тема 2 Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.	7	1	2	5	Опрос Разбор выполнения практического задания
3	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	7	2	2	5	Опрос

4	Тема 4 Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.	7	2	2	5	Разбор выполнения практического задания
5	Тема 5. Планирование медиа-стратегии.	7	2	2	6	Опрос Разбор выполнения практического задания
6	Тема 6. Формирование медиаплана рекламной кампании.	7	2	2	6	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	7	1	2	6	Опрос Разбор выполнения практического задания
8	Тема 8. Ресурсы Интернет по медиапланированию.	7	1	2	6	Разбор выполнения практического задания
	Зачет	7	12	16	44	Ответы по билетам

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			л	сем.	срс	
1	Тема 1. Понятие и история развития медиапланирования.	8	1	1	7	Опрос
2	Тема 2 Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.	8	1	1	7	Опрос Разбор выполнения практического задания
3	Тема 3. Планирование	8	1	1	7	Опрос

	рекламной кампании.					
4	Тема 4 Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.	8	1	1	7	Разбор выполнения практического задания
5	Тема 5. Планирование медиа-стратегии.	8	1	1	7	Опрос Разбор выполнения практического задания
6	Тема 6. Формирование медиаплана рекламной кампании.	8	1	1	7	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	8	1	1	7	Опрос Разбор выполнения практического задания
8	Тема 8. Ресурсы Интернет по медиапланированию.	8	1	1	7	Разбор выполнения практического задания
	Зачет	8	8	8	56	Ответы по билетам

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			л	сем.	срс	
1	Тема 1. Понятие и история развития медиапланирования.		0,5	0,5	8	Опрос
2	Тема 2 Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.		0,5	0,5	8	Опрос Разбор выполнения практического задания

3	Тема 3. Планирование рекламной кампании.		0,5	0,5	8	Опрос
4	Тема 4 Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования  аудитории рекламных носителей.		0,5	0,5	8	Разбор выполнения практического задания
5	Тема 5. Планирование медиа-стратегии.		0,5	0,5	8	Опрос Разбор выполнения практического задания
6	Тема 6. Формирование медиаплана рекламной кампании.		0,5	0,5	8	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Оценка и контроль эффективности медиаплана.		0,5	0,5	8	Опрос Разбор выполнения практического задания
8	Тема 8. Ресурсы Интернет по медиа- планированию.		0,5	0,5	8	Разбор выполнения практического задания
	Зачет		4	4	64	Ответы по билетам



### 3. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание
<p>Понятие и история развития медиапланирования.</p>	<p><i>Масс-медиа как средства доставки сообщений. Понятие медиапланирования, цели и задачи. Медиапланировщик как специалист в области медиапланирования и его роль в рекламной кампании.</i></p> <p>Медиапланирование как наука. Базовые понятия медиапланирования. Эволюция развития медиапланирования. Проблемы, связанные с медиапланированием.</p>
<p>Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.</p>	<p><i>Критерии выбора средств распространения информации потребителями. Восприятие потребителями рекламы в Интернет. Роль средств распространения информации в процесс принятия решения о покупке. Функция отклика и её значение. Оценка воздействия различных рекламных носителей на целевую аудиторию. Эффективность рекламы и PR.</i></p>
<p>Планирование рекламной кампании.</p>	<p>Планирование коммуникативной кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по продвижению. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Демографическая, географическая, психографическая и поведенческая сегментация. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории.</p> <p>Формирование стратегии и тактика кампании. Составляющие стратегии. Подготовка рекламного сообщения. Определение бюджета и выбор средств. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.</p>

<p>Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.</p>	<p>Маркетинговые исследования в медиапланировании. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг. Медиапланирование в телевизионной рекламе, на радио, в прессе, в наружной рекламе. Оптимизация основных параметров медиапланирования. <i>Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.</i></p> <p>Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований.</p> <p>Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории.</p> <p>Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии. Методические основы мониторингового исследования СМИ на примере группы компаний «Ромир-Мониторинг».</p>
<p>Планирование медиа-стратегии.</p>	<p>Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей, выбор места и времени для проведения рекламной кампании.</p> <p><i>Основные понятия, связанные с медиа-стратегией. Необходимая информация перед составлением медиаплана. Источники информации о печатных, электронных СМК. Элементы медиа-стратегии. Творческая медиа-стратегия. Выбор медиа-стратегии.</i></p> <p><i>Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.</i></p> <p>Программное обеспечение медиапланирования и применяющиеся компьютерные технологии. Преимущества и недостатки различных компьютерных программ. Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.</p>
<p>Формирование медиаплана рекламной кампании.</p>	<p><i>Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Оценка и выбор различных рекламных носителей. Определение ценности прессы (газеты и журналы), телевизионной рекламы, Интернет-ресурсов, наружной рекламы, радиоканалов. Специфика планирования рекламы в различных носителях. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной кампании. Основные и вспомогательные рекламные носители.</i></p>

	<p><i>Выбор средств рекламы: охват аудитории, обеспечение необходимой частоты, скорость аккумуляции аудитории, возможность контроля демонстрации рекламы, качество восприятия информации. Влияние конкурентной политики и правовых ограничений на выбор рекламных носителей. Стоимость рекламы как условие ограничения рекламных возможностей.</i></p> <p><i>Кумулятивные оценки средств распространения рекламы. Составление графика выхода рекламных сообщений. Структура и оформление медиаплана. Оптимизация медиаплана, критерии оптимизации.</i></p>
<p>Оценка и контроль эффективности медиаплана.</p>	<p><i>Исследования эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эксперименты и опросы как методы оценки эффективности медиаплана. Роль пробного маркетинга в оценке рекламной кампании. Разновидности медиа-тестирования. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов.</i></p> <p><i>Параметры эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Параллельное тестирование. Оценка отношения к переданному сообщению. Методы текущего контроля ситуации на рынке. Отслеживание одного источника.</i></p> <p><i>Пост-тестирование рекламного медиаплана. Метод анализа полученной аудитории. Оценка запоминаемости текста. Оценка изменения отношения.</i></p>
<p>Ресурсы Интернет по медиа-планированию.</p>	<p>Популярные сайты по медиапланированию. Тематические веб-сайты. Популярные ресурсы о рекламе на радио и телевидении. Электронные версии печатных изданий, электронные издания в Сети. Наружная реклама: полезные ссылки. Реклама в Интернет. Рекламные публикации в Интернет. Ресурсы Интернет-индустрии.</p>

#### 4. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Медиапланирование» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- обсуждение подготовленных студентами эссе;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций для темы № 3, 4, 5, 6, 7, 8,
- групповые дискуссии для темы № 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10;
- анализ Интернет-ресурсов для темы № 6, 7, 8

В рамках изучения дисциплины также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1	Понятие и история развития медиапланирования.	ПК-4; ПК-6	<b>Знать</b> понятие и историю развития медиапланирования. <b>Уметь</b> применять базовые понятия медиапланирования и основные термины этой дисциплины. <b>Владеть</b> базовыми понятиями медиапланирования	Лекция Семинар Разбор основных обязанностей медиапланировщика и пониманию сути работы этого специалиста, обсуждение проблем медиапланирования. Проведение групповых презентаций проектов.

2	Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.	<b>ПК-4; ПК-6</b>	<p><b>Знать</b> роль основных рекламных носителей как средства для информирования потребителя.</p> <p><b>Умеет</b> оценивать качество рекламной информации с точки зрения</p> <p><b>Владеть</b> методикой отбора средств распространения информации.</p>	<p>Лекция Семинар Групповая дискуссия по вопросам использования потребителем информации в процессе принятия решения о покупке.</p> <p>Проведение индивидуальных презентаций по примерам положительного и отрицательного рекламного воздействия на потребителя, разбор кейсовых ситуаций их из практики.</p>
3	Планирование рекламной кампании.	<b>ПК-4; ПК-6</b>	<p><b>Знать</b> основные понятия и методику планирования рекламной кампании.</p> <p><b>Умеют</b> применять полученные знания в части формулирования целей рекламной кампании и выбора стратегии и тактики рекламных мероприятий.</p> <p><b>Владеть</b> методиками выбора стратегии и тактики рекламных мероприятий.</p>	<p>Лекция Семинар Внеаудиторная работа с целью освоения основных понятий и алгоритма планирования рекламной кампании.</p>

4	Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.	<b>ПК-4; ПК-6</b>	<b>Знать</b> основные параметры медиапланирования, основные методы изучения аудитории СМИ и маркетинговые агентства, проводящие эти исследования. <b>Уметь</b> грамотно применять их и выбирать основные рекламные носители согласно данным медиапоказателей. <b>Владеть</b> методиками расчета показателей медиапланирования.	Лекция Семинар Групповая дискуссия по основным методикам медиаисследований, применяющихся на практике, индивидуальные презентации заданий.
5	Планирование медиа-стратегии.	<b>ПК-4; ПК-6</b>	<b>Знать</b> пользоваться основными медиапланировочным и программами. <b>Уметь</b> грамотно формулировать цели и осуществлять подготовку медиа-брифа. <b>Владеть</b> навыками планирования медиа-стратегии.	Лекция Семинар Разбор практических ситуаций по формированию медиа-стратегий в различных компаниях, обсуждение проблем использования и преимуществ медиапланировочных программ.
6	Формирование медиаплана рекламной кампании.	<b>ПК-4; ПК-6</b>	<b>Знает</b> основные этапы и методики разработки медиаплана. <b>Умеет</b> правильно выбрать основные рекламные носители, обосновать свой выбор и правильно оформить медиаплан для представления руководству. <b>Владеет</b> навыками составления медиаплана рекламной кампании.	Лекция Семинар Внеаудиторная работа по изучению основных примеров составления медиаплана. Разбор практических примеров.
		<b>ПК-4; ПК-6</b>		

7	Оценка и контроль эффективности медиаплана.		<p><b>Знать</b> методы оценки качества медиаплана.</p> <p><b>Умеет</b> оценивать эффективность медиаплана и оптимизировать его.</p> <p><b>Владеет</b> навыками оценки эффективности медиаплана и приёмами по его оптимизации.</p>	<p>Лекция Семинар Проведение индивидуальных презентаций на занятиях по проекту, разбор практических ситуаций по правильному составлению и оптимизации медиапланирования.</p>
8	Ресурсы Интернет по медиа-планированию.	<b>ПК-4; ПК-6</b>	<p><b>Знать и уметь</b> использовать основные Интернет-ресурсы по медиапланированию.</p> <p><b>Владеть</b> методами медиапланирования на основных ресурсах Интернет</p>	<p>Лекция Семинар Групповая дискуссия по использованию основных Интернет-ресурсов для медиапланирования.</p>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

### 1.Посещаемость

В соответствии с утвержденным учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» по дисциплине предусмотрено:

*при очной форме обучения*

- семестр 7 – 14 лекционных, 14 практических занятий. За посещение 1 занятия студент набирает 0,71 балла.

### 2.Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля для очной формы обучения в 7 семестре, для очной формы обучения:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль в 1 модуле, в т.ч.	Тестирование №1 по темам с 1 по 6	Письменные ответы на вопросы теста	2
	Задание №1 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
	Задание №2 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
	Задание №3 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2



	Задание №4 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
2. Текущий и рубежный контроль во 2 модуле, в т.ч.	Тестирование №2 по темам с 7 по 8	Письменные ответы на вопросы теста	5
	Задание №5 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2,5
	Задание №6 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2,5
<b>Всего по 7 семестру</b>			<b>20</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>20</b>

### 3.Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
<b>7 семестр</b>		
Понятие и история развития медиапланирования. Планирование рекламной кампании. Планирование медиа-стратегии. Формирование медиаплана рекламной кампании. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	Индивидуальные работы	<b>10</b>
Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей. Ресурсы Интернет по медиа-планированию.	Аналитические обзоры	<b>10</b>
<b>ИТОГО</b>		<b>20</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
		E	

20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
---------	---------------------	------------	----

## 5.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.  Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.  Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.  Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### Вопросы к зачету с оценкой

1. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании
2. Этапы медиапланирования
3. Средства распространения рекламы
4. Специфика рекламы в различных СМИ
5. Определение рекламного бюджета
6. Разработка медиаплана
7. Исследование эффективности медиаплана
8. Социальные функции массовой коммуникации.
9. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
10. Понятие потенциальной и реальной аудитории.
11. Методы изучения аудитории.
12. Исследования аудитории прессы.
13. Исследование радио- и телеаудитории.
14. Анализ «количества» и «качества» аудитории.
15. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
16. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы: особенности проведения.
17. Технология получения социологической информации об аудитории.
18. Лабораторные исследования аудитории с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.
19. Принципы выбора рекламного носителя.
20. Принципы планирования рекламной кампании.
21. Основные параметры медиапланирования в прессе и их оценка
22. Основные параметры медиапланирования на радио и их оценка
23. Основные параметры медиапланирования на телевидение и их оценка
24. Медиапараметры наружной рекламы и их оценка
25. Реклама во времени и в пространстве.
26. Стратегии медиапланирования.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Проблема эффективности и эффектов рекламы.
29. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним.
30. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании.
31. Географическая стратегия в медиапланировании.
32. Стратегии продолжительности и привязки во времени в медиапланировании.
33. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

34. Современные информационные каналы и их роль в массовых коммуникациях.
35. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
36. Понятие и виды коммуникации.
37. Реклама как коммуникация.
38. Средства массовой коммуникации и их функции.
39. Функции СМК: уровень общества, уровень группы, уровень личности.
40. Источники информации для медиапланирования.
41. Компьютерные программы для медиапланирования
42. Интернет-ресурсы по медиапланированию
43. Составление медиаплана рекламной кампании, основные элементы

### ***Примеры тестов для контроля знаний***

1. Что из перечисленного НЕ относится к видам рекламы
  - a. Щиты на основных магистралях
  - b. Наклейки в вагонах метро
  - c. Купоны на получение скидки
  - d. Стойки с логотипом компании для выкладки товара у кассы
2. Первым этапом в разработке любой кампании продвижения является
  - a. определение целевой аудитории
  - b. выбор инструментов продвижения
  - c. определение целей кампании
  - d. определение бюджета кампании
3. Главным недостатком метода определения рекламного бюджета как процента от продаж является:
  - a. Трудность использования.
  - b. Для его эффективного использования необходимо иметь большой опыт работы на рынке.
  - c. Он нарушает принципы маркетинга.
  - d. Он может активизировать деятельность конкурентов.
4. В задачи информационной рекламы НЕ входит:
  - a. рассказ о новых способах применения существующего товара.
  - b. объяснение принципов действия товара.
  - c. исправление неправильных представлений о товаре у потребителя.
  - d. поддержание осведомленности о товаре на высоком уровне.
5. McDonald's рекламирует свои услуги весь год, но наиболее интенсивно, когда предлагается новый вид услуги. Это \_\_\_\_\_ график
  - a. пульсирующий

- b. непрерывный
  - c. прерывистый
  - d. всплесковый
6. При выборе конкретного журнала для размещения рекламы учитывается
- a. тираж
  - b. читательская аудитория
  - c. затраты на тысячу читателей
  - d. все вышеперечисленное
7. Какое из перечисленных утверждений в отношении основных параметров медиа-плана НЕВЕРНО
- a. эффективный охват определяется с помощью GRP
  - b. эффективный охват зависит от эффективной частоты
  - c. возможность увидеть (OTS) может подразумевать и частоту, и контакт
  - d. возможность увидеть (OTS) характеризуется GRP
8. Медиа-микс – это:
- a. Исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг
  - b. Методы работы со средствами массовой информации
  - c. Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании
  - d. План размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации
9. Чтобы сообщение было эффективно передано, источник и получатель должны иметь схожие:
- a. опыт использования данного продукта.
  - b. занятия.
  - c. кривые освоения.
  - d. поля познания.
10. Производитель бытовых электроприборов торговой марки «МИКМА» компания «Микромашина» выводит на рынок новую модель электрического чайника. Цель кампании продвижения нового продукта – создать 50% осведомленность о нем среди конечных потребителей. Каким элементам продвижения следует уделять внимание?
- a. Стимулированию сбыта
  - b. Личным продажам
  - c. Рекламе

## d. Связям с общественностью

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

1. Реклама в Интернет
2. Реклама в печатных СМИ
3. ТВ-реклама и ее особенности
4. Радиореклама и ее особенности
5. Коммуникативная эффективность рекламы и методы её оценки.
6. Особенности рекламной коммуникации
7. Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм
8. Телеканалы, их специфика и аудитория. Категории телепрограмм.
9. Новые информационные технологии
10. Реклама и ценностные ориентации общества
11. Реклама в традиционных СМИ
12. Рекламная коммуникация и ее специфика
13. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их функционирование
14. СМИ как ядро системы массовой коммуникации
15. Структура информационного рынка
16. Глобализация и СМИ
17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
18. Рейтинг телепрограммы как ориентир для рекламодателя.
19. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
20. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
21. Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
22. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
23. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
24. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
25. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
26. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
27. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
28. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
29. Структура телевидения и характеристика его аудитории.

30. Радио как средство массовой коммуникации.
31. Интернет как средство массовой коммуникации.
32. Социально-экономическое описание целевой группы потребителей для товара (на примере..).
33. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара (на примере...).
34. Расчет основных показателей медиаплана (на примере...).
35. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
36. Составление графика размещения рекламы товара (на примере..).
37. Компьютерное моделирование в медиапланировании.

**ПРИМЕРЫ ЗАДАЧИ**  
по дисциплине «Медиапланирование» направление «Реклама и связи с общественностью»

**Задача**

**В городе проживает**

Женщин	6	млн. чел
Мужчин	4	млн. чел
Детей	3	млн. чел

**Передачу смотрело**

Женщин	5	млн. чел
Мужчин	0,5	млн. чел
Детей	0,1	млн. чел

**Найти:**

Aff передачи по женщинам, Aff передачи по мужчинам, Aff передачи по детям

**Сделать**

**вывод** \_\_\_\_\_

**Задача**

Была проведена рекламная кампания на двух каналах **А** и **С**. Для канала **А** известно:

- **СРР** равна **700 руб**,
- ролики были хронометражем **15 секунд**,
- **GRP** составил **30%**,
- общая длительность составила **20 минут**.

Для канала **С** известно:

- **СРМ** (стоимость 1 минуты) равна **2000 руб**,
  - ролики были хронометражем **20 секунд**,
  - **GRP** составил **80%**,
  - **общая длительность** составила **30 минут**.
- Найти СРР, СРМ каждого канала и всей кампании.**

### **Задача**

Из данных таблицы, представленной ниже, определить среднюю частоту

GRP по тем, кто видел рекламу только 1 раз, только 2 раза и т.д. до 10 раз

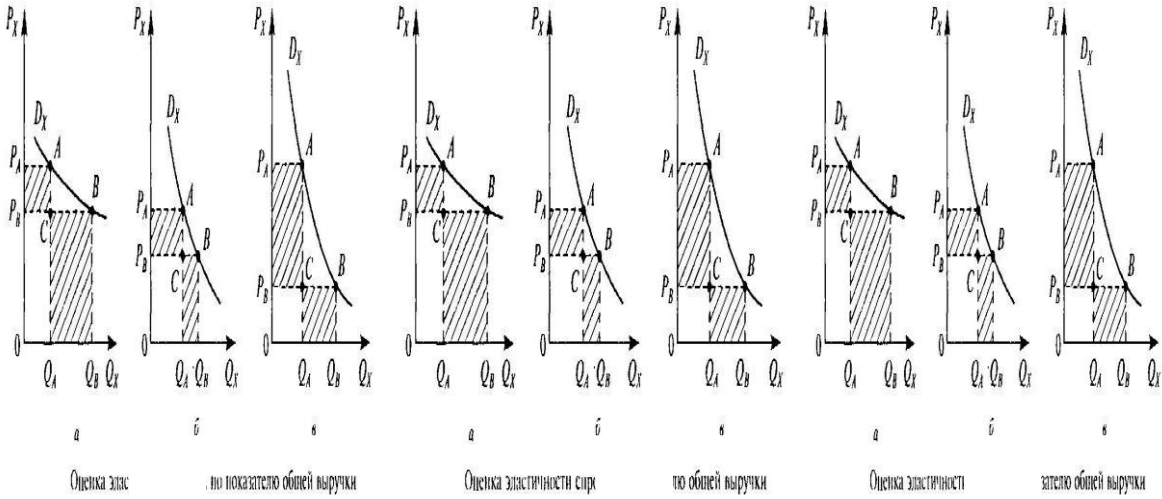
### **Охват при накопленных частотах (Reach Distribution)**

Примеры теста

#### **Выберите правильные варианты ответов**

1. Одна из целей рекламы изменение эластичности





- а) Из «в» в «б»
- б) Из «а» в «в»
- в) Из «б» в «а»
- г) Из «а» в «б»

2. По приведенной таблице выберите верное утверждение:

Примеры практического применения медийных показателей. ТВ медиаплан.

Region	TRPs*	Reach%			effective freq (reach 50%)
		1*	3*	5*	
Архангельск	1686	82.4	73.7	70.8	14+
Волгоград	1759	96.9	87.5	79.2	14+
Воронеж	2825	92.7	86.3	76.5	13+
Екатеринбург	1956	98.7	94.0	87.2	14+
Ижевск	1571	96.4	86.3	79.2	15+
Иркутск	1886	91.9	88.6	84.2	12+
Казань	1741	89.7	82.6	74.6	10+
Кемерово	1941	99.4	93.2	84.0	18+
Томск	2025	90.0	83.7	75.9	15+
Краснодар	2030	94.5	84.7	74.0	14+
Красноярск	2037	98.5	91.7	84.8	16+
Нижний Новгород	1943	95.3	95.0	87.3	16+
Новосибирск	1853	94.3	83.2	74.6	12+
Омск	1825	91.4	82.1	72.6	10+
Оренбург	1786	93.9	86.6	77.7	11+
Пермь	1500	89.7	74.5	61.4	7+
Ростов на Дону	2062	91.8	89.1	81.6	17+
Самара	1749	95.6	85.5	74.9	12+
Саратов	1886	93.6	82.7	72.1	11+
Ставрополь	2096	95.6	88.3	81.9	17+
Тверь	1669	95.7	85.7	77.0	12+
Тула	1811	96.7	93.5	86.0	12+
Тюмень	2021	90.9	82.4	75.3	12+
Уфа	1601	84.4	77.3	67.8	9+
Челябинск	1834	77.9	66.3	59.0	7+
Ярославль	2127	90.8	85.5	79.4	15+

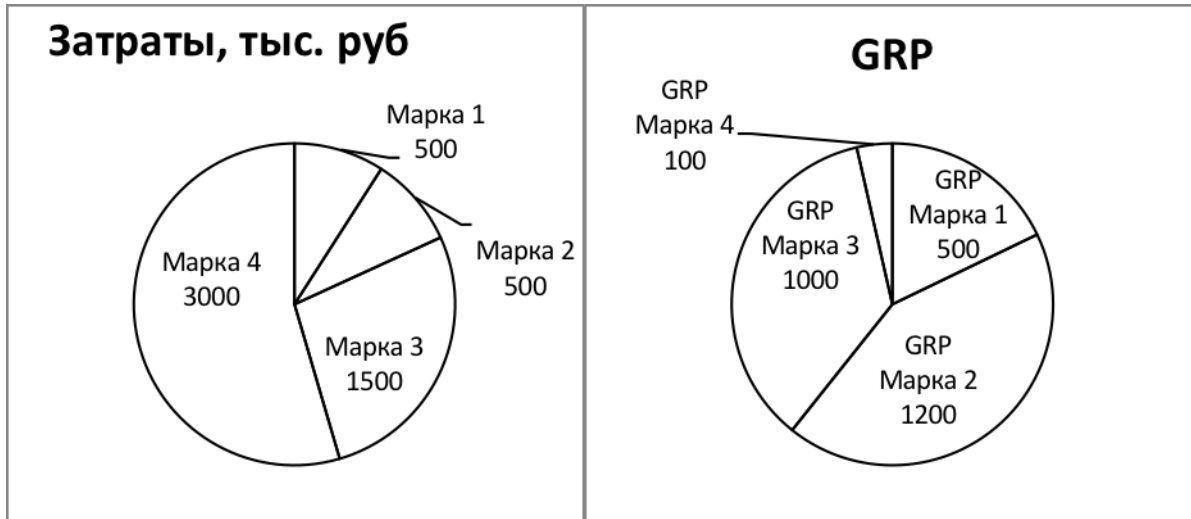
- а. Охват аудитории, которая видела рекламу только 1,2,3 и 4 раза составил в Ижевске 17,2%
- б. Охват аудитории, которая видела рекламу только 1,2,3 и 4 раза составил в Ижевске 96,4%
- в. Охват аудитории, которая видела рекламу только 1,2,3 и 4 раза составил в Ижевске 79,2%
- г. Охват аудитории, которая видела рекламу только 1,2,3 и 4 раза составил в Ижевске 15%

3. Высокий OTS (OTH) рекламной кампании говорит о том, что

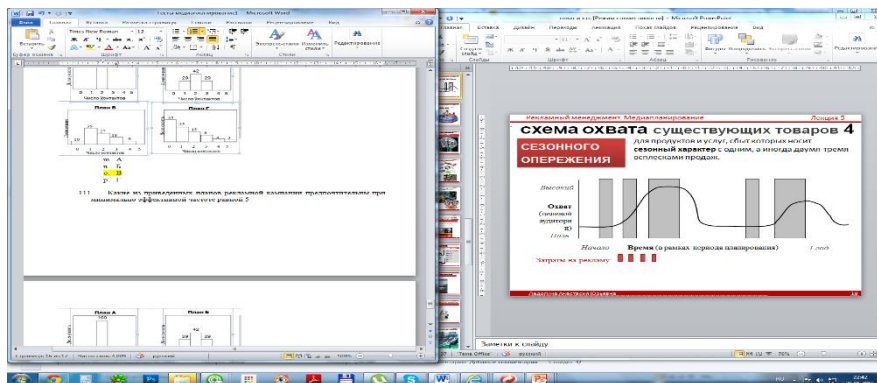
- а. медиаплан высокоэффективен
- б. этот медиаплан не подходит, т.к. слишком дорог
- в. количество контактов с рекламой превысило количество людей из Генеральной совокупности
- г. данный медиаплан предполагает высокий уровень количества контактов с

рекламой

4. На рынке 4 марки, действующие в одной категории, в заданный период все они провели рекламные кампании на телевидении. На диаграммах представлены данные по достигнутому медидавлению и затратам на рекламу этих марок. Выберите утверждение истинное для марки №1:



- Компания использует свои финансовые ресурсы (рекламный бюджет) менее эффективно, чем конкуренты
  - Компания использует свои финансовые ресурсы оптимально и следующим шагом можно задуматься над оптимизацией затрат
  - Компании нужно дифференцировать товар
  - Компания использует свои финансовые ресурсы более эффективно, чем конкуренты
5. На рисунке изображена схема какого охвата?



- Клинообразная
  - Обратный клин
  - Сезонного опережения
  - Переменного охвата
6. Репрезентативность выборки - это

- a. свойство выборки давать наивысший GRP
- b. процесс выбора целевой аудитории из всей генеральной совокупности
- c. свойство генеральной совокупности отражать основные характеристики выборки
- d. свойство выборки отражать основные характеристики генеральной (изучаемой) совокупности

7. В представленной вырезке из медиаплана размещения рекламы на телевидении, выделенный пунктирным овалом столбец означает:

TVR (рейтинг в ауд. целевой группы)	Программа	Стоимость	Дата размещения
1. 30	Исторический документальный фильм	100 000	10.10.11
1. 30	Исторический документальный фильм	100 000	10.10.11
1. 30	Исторический документальный фильм	100 000	10.10.11

Дата	Программа	Время	Длительность	Стоимость	TVR	GRP	CPM
10.10.11	Исторический документальный фильм	19:00	30	100 000	1.30	30	30000
10.10.11	Исторический документальный фильм	19:00	30	100 000	1.30	30	30000

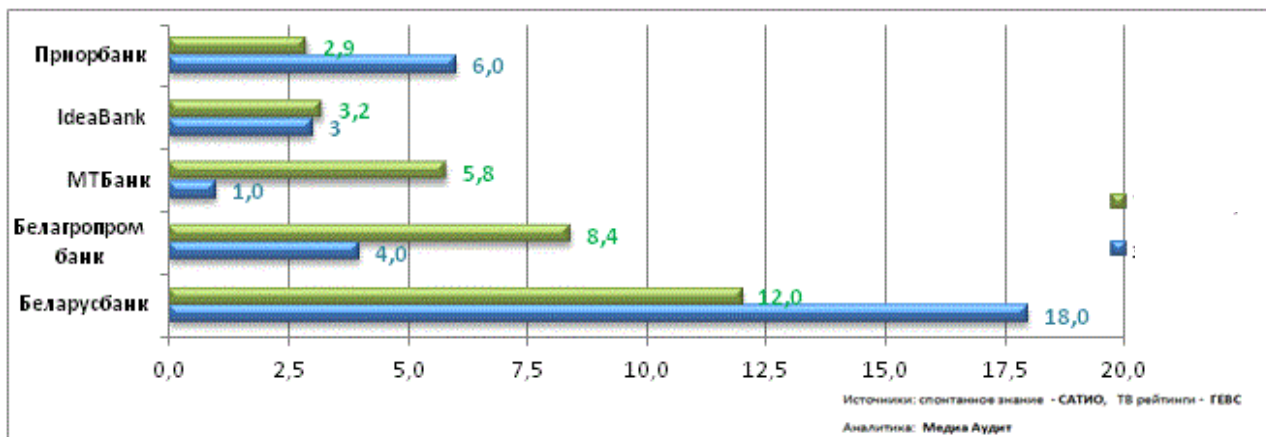
Дата	Программа	Время	Длительность	Стоимость	TVR	GRP	CPM
10.10.11	Исторический документальный фильм	19:00	30	100 000	1.30	30	30000
10.10.11	Исторический документальный фильм	19:00	30	100 000	1.30	30	30000

- a. Стоимость размещения 30-секундного рекламного ролика в данной телепередаче
- b. Цена за один пункт рейтинга при размещении 30-секундного рекламного ролика на данном телеканале
- c. Стоимость размещения 30 рекламных роликов в данной телепередаче
- d. Цена за один пункт рейтинга при размещении 30 рекламных роликов на телевидении

8. Самый большой охват интернет аудитории достигается при следующем инструменте селективной рекламы

- a. Контекстной
- b. Потребительские сегменты
- c. Медийный Поисковый Контекст
- d. Бумеранг

9. Определить банк с наименьшим удельным медиавесом по данным из графика, представленного ниже



- Приорбанк
- IdeaBank
- МТБанк
- Белагропромбанк
- Беларусбанк

10. Какой показатель рассчитывается по данной формуле:

$$P = (Пб * 100) / Зр$$

где

Пб — прибыль от дополнительного оборота продукции (тыс. руб.);

Зр — совокупные затраты на рекламу (тыс. руб.).

- пожизненной ценности товаров;
- рентабельность рекламы
- прироста оборота продукции
- капитал бренда

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Рекомендуемая литература

#### Базовые учебники:

- Варганова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Варгановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0724-3. Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=343645>
- Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Массовые коммуникации и медиапланирование. Серия: учебные издания для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://www.znanium.com/>
- Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. <http://www.znanium.com/>
- Медиапланирование: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков М.: Вуз. учебник, 2009. - 268 с <http://www.znanium.com/>

#### Основная литература:

- Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. М.: ЮНИТИ Дана, 2011. <http://www.znanium.com/>

2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. <http://www.znaniium.com/>
3. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. Серия: Бизнес на 100%. М.: Альпина Паблишер, 2011. <http://www.znaniium.com/>
4. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2012. <http://www.znaniium.com/>
5. Щепилов К. Медиа-исследования и медиапланирование. М.: Рип-Холдинг, 2012. <http://www.znaniium.com/>

#### Дополнительная литература:

1. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии / Дубровин И.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 432 с.: ISBN 978-5-394-02658-4. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=54513>
2. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. — Москва : Аспект Пресс, 2015. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0766-3. Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=343698>

#### Рекомендуемые Интернет-ресурсы

1. «Индустрия рекламы». [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
2. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
3. «Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>
5. «Реклама и жизнь». [www.advertisingandlife.ru](http://www.advertisingandlife.ru)
6. «Рекламный журнал». [www.advertisingmagazine.ru](http://www.advertisingmagazine.ru)
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)
8. BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>
9. Comcon - <http://www.comcon-2.ru/>
10. GFK-Rus – <http://www.gfk.ru/>
11. Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. – <http://www.mediaguide.ru/>
12. Romir-Monitoring – <http://www.romir.ru/>
13. RPRG, мониторинговые исследования - <http://www.rprg.ru/> и <http://www.rprg.ru/monitoring.htm>
14. TNS-Gallup media. TNS – Gallup Adfact. – <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
15. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
16. Маркетинг-журнал «4 p». – <http://www.4p.ru/>
17. Маркетинговые исследования, медиапланирование – <http://www.mediaplan.ru/>
18. Медиаданные – <http://www.shturmuy.ru/information/mediadata/>
19. Медиаисследования. Компания «Гортис». Экском-медиапланер. – <http://www.gortis.info/>
20. Медиапланирование и написание медиапланов. – <http://www.planmedia.ru/>
21. Медиапланирование. Время рекламы. – <http://advtime.ru/teor/media.html>
22. Медиапланирование. Каталог агентств, исследования, медиапрограммы. – <http://www.mediaplanirovanie.ru/>
23. Медиапланирование. Медиаплан. – <http://www.advertme.ru/media>
24. Наружная реклама. – <http://www.outdoor.ru/>
25. Психология в бизнесе и политике – <http://www.psyfactor.org/>
26. Психотехнологии в бизнесе и политике – <http://www.psycho.ru/>
27. Размещение рекламы в СМИ (пресса) – <http://media.informexpress.ru/mediaplan/>
28. СМИ. Энциклопедия рекламных знаний. – <http://www.reklamist.com/smi/index.htm>
29. Технологии продажи рекламы. – <http://www.grp.ru/planning/>
30. Энциклопедия массовых психотехнологий – <http://www.politech.ru/>
31. Эспар-Аналитик. Исследования наружной рекламы. – <http://213.251.196.35/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

Перечень БД и ИСС

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Журналы Oxford University Press SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
------	--------------

	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:



- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО)(2016 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное



4	AutoCAD Student 2010	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad Student 21 Rus	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы занятий**

#### ***ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ***

##### **Тема №1. Понятие и история развития медиапланирования.**

**Задача:** Понимание медиапланирования как науки, знаний основных задач медиапланирования и базовых понятий.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Дайте определение понятию «медиапланирование».
2. Перечислите основные задачи медиапланирования.
3. Назовите основные обязанности медиапланировщика.
4. Какова роль медиапланирования в рекламной кампании?
5. Опишите основные этапы развития медиапланирования как науки.

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты готовят на выбор небольшие доклады по следующим темам:
  - История развития медиапланирования в России в 90-е гг. 20 в.
  - Современные тенденции использования медиапланирования и перспективы.
  - Медиапланировщик – как специалист и особенности профессии
  - Проблемы медиапланирования в России
2. Подготовить задание №12 из файла индивидуальных самостоятельных заданий на тему «Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации». Студент подбирает информацию о деятельности зарубежных медиа-холдингов на российском рынке или (и) на рынке других стран. На основании собранных материалов в задании отражаются следующие моменты: общая характеристика медиа-холдинга, его структура и представительство в странах, влияние на информационную систему отдельных стран, политика медиа-холдинга и отношения с рекламодателями. По результатам проделанной работы на практическое занятие готовится доклад с последующим обсуждением материала.

**Тема №2. Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.**

**Задача:** Понимание важности и специфики формирования отношения потребителей с различными СМИ.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Какова роль информации в процессе покупок у потребителя?
2. Каким образом идет поиск информации во время процесса покупки?
3. Опишите особенности поиска информации потребителем в случае высокой и низкой вовлеченности.
4. В чем заключается отличие между активным и пассивным поиском информации?

5. Какие вы знаете возможные способы оценки медиа-аудитории?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты вспоминают процесс принятия решения о покупке. На основании полученных знаний в курсе «Психология рекламной деятельности» студенты готовят доклад на семинарское занятие по теме «Способы воздействия на потребителя и роль СМК». В докладе должна быть отражена следующая информация: пример покупки какого-то продукта (по выбору студента), этапы процесса покупки и способы рекламного воздействия на принятие решения со стороны торговца (или производителя). Студент должен оценить критически использовавшиеся мероприятия с точки зрения их целесообразности и по возможности предложить свои рекомендации.
2. Студенты читают дополнительную литературу и материалы Интернет-ресурсов и готовят доклады на выбор по следующим темам:
  - Поиск информации потребителем в процесс покупки продукта;
  - Реклама в Интернет: виды и способы воздействия на потребителя;
  - Этика рекламного воздействия на потребителя и критика рекламы.

**Тема №3 Планирование рекламной кампании.**

**Задача:** Рассмотреть и знать основные этапы планирования рекламной кампании.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. В чем заключается взаимосвязь между корпоративными, маркетинговыми и коммуникативными целями?
2. Почему важно начинать планирование рекламной кампании с анализа текущей ситуации?
3. Что включает в себя стратегия рекламной кампании?
4. Какое место занимает медиапланирование в рекламной кампании?
5. В каких случаях имеет смысл, на ваш взгляд, создавать базу данных потребителей? Приведите конкретные примеры.

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент готовит Задание №15 из файла индивидуальных заданий на тему «Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания №15 студент выполняет только следующие пункты: Общая информация

по продвигаемому продукту (услуге), Цели и целевые аудитории кампании. Подготовленные разделы собираются в отдельный файл, в который будут дописываться по мере изучения темы последующие разделы работы.

2. Студент собирает 2-3 примера рекламных компаний и на их основе составляет описание профиля целевой аудитории (или аудиторий), пользуясь существующими параметрами сегментации. По результатам самостоятельной работы готовится устное выступление на семинарском занятии.

#### **Тема №4. Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.**

**Задача:** Сформировать понимание основных медиапараметров и знание основных медиаисследований, а также исследовательских компаний в данной области.

##### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Назовите основные направления исследований в области медиапланирования.
2. Как оценивается качество аудиторий различных СМК?
3. Что представляет собой пиплметрия как метод исследования? Каковы его преимущества и недостатки.
4. Перечислите известные исследовательские компании, занимающиеся оценкой качества аудитории различных СМК.
5. Как применяются результаты исследований в медиапланировании и в чем их основная роль?

##### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент выбирает исследовательскую компанию и направление медиаисследований или исследования аудитории СМИ. Пользуясь материалами статей периодической печати, а также сайтами известных исследовательских компаний, студент готовит доклад на тему «Медиаисследования и их роль в медиапланировании на примерах...». Объем задания - 3-5 страниц. По итогам выступлений студентов организуется дискуссия о роли исследовательских компаний, значениях медиаданных и способах исследований.
2. Студент пишет эссе на тему «Пиплметрия, телефонные опросы и дневниковые медиапанели – роль в получении медиаданных и проблемы исследований». Студент делает краткий обзор основных методов исследования в целом, оценивает каждый из методов, отмечает преимущества и недостатки, характеризует перспективы

применения в дальнейшем, специфику использования этих методов в России. Объем задания 3- 5 страниц.

### **Тема №5. Планирование медиа-стратегии.**

**Задача:** Приобретение навыков формирования и выбора медиа-стратегии, знание основных компьютерных программ для медиапланирования.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Назовите основные понятия, связанные с медиа-стратегией.
2. Какой информацией должен располагать медиапланировщик для правильного составления медиа-стратегии?
3. Перечислите элементы медиа-стратегии.
4. Какие компьютерные программы для медиапланирования вы знаете и в чем их особенности?
5. На основании каких критериев осуществляется выбор медиа-стратегии?

#### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент готовит Задание №15 из файла индивидуальных заданий на тему «Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания №15 студент выполняет только следующий пункт: Стратегия рекламной кампании. Подготовленный раздел добавляется в ранее составленный файл по теме №18 и №20.
2. Подготовка докладов по преимуществам и недостаткам различных компьютерных медиапланировочных программ. Студент выбирает одну из медиапланировочных программ из списка ниже и собирает информацию об этой программе по следующему плану: общее описание программы, разработчик, сфера распространения, популярность, интерфейс, использующиеся медиаданные, оформление медиаплана, возможности оптимизации медиаплана и по каким критериям. Медиапрограммы, рекомендуемые для подготовки доклада:
  - a. Excom Media Planer - "Медиаплан.ру"
  - b. Galileo,
  - c. PaloMARS,
  - d. TV Planet,
  - e. Super Nova

- f. AGB WorkStation (AGB Television),
- g. PROBA-Media,
- h. CRATE,
- i. DataFriend (Comcon),
- j. OptiMedia (Клиент Сервис),
- k. Mediator.

### **Тема №6. Формирование медиаплана рекламной кампании.**

**Задача:** Приобретение навыков по составлению медиаплана рекламной кампании.

#### **Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Какова специфика планирования рекламы в прессе и на телевидении?
2. Из каких разделов состоит медиаплан?
3. На основании каких критериев осуществляется выбор медиаплана?
4. Каким образом достигается необходимая частота контактов рекламного сообщения с целевой аудиторией?
5. Что такое пересекающаяся аудитория рекламных средств?

#### **Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент готовит Задание №15 из файла индивидуальных заданий на тему «Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания №15 студент выполняет только следующий пункт: Медиаплан рекламной кампании. Подготовленный раздел добавляется в ранее составленный файл по темам №18, №20 и №21.
2. Студент выбирает продукт и примерную целевую аудиторию и готовит медиа-бриф. Задание может быть подготовлено на основе Задания №15, по его материалам в качестве примера.

### **Тема №7. Оценка и контроль эффективности медиаплана.**

**Задача:** Освоение методов оценки эффективности медиаплана, умение правильно понимать его результативность.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Что представляет собой метод пробного маркетинга?
2. Перечислите параметры эффективности медиаплана.
3. Каким образом оценивается отношение к рекламному сообщению?
4. Как проходит пост-тестирование рекламного медиаплана?
5. Опишите методы, которыми изучается полученная в ходе рекламной кампании аудитория.

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент готовит Задание №16 из файла индивидуальных заданий на тему «Эффективность рекламы и методы её оценки (на примере рекламной кампании по выбору..)». Студент приводит пример рекламной кампании любого товара (услуги) по выбору. На основании описания имеющейся ситуации излагает свои рекомендации по возможной оценке её эффективности. Объем письменного задания – 2-3 страницы. На основании письменной работы студент на семинарском занятии готовит устное выступление и последующей дискуссией на данную тему.
2. Студенты готовят доклады по различным способам оценки коммуникативной эффективности, использующимся в практике рекламных кампаний. С подготовленными докладами студенты выступают на семинарском занятии.

**Тема №8. Ресурсы Интернет по медиа-планированию.**

**Задача:** Ознакомление с имеющимися Интернет-ресурсами по медиапланированию и умение пользоваться представленными данными.

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Для чего, на ваш взгляд, необходимы электронные версии печатных изданий?
2. Какими ресурсами по рекламе на радио и телевидении вы можете воспользоваться? Опишите кратко эти ресурсы.
3. Знакомы ли вам какие-нибудь ресурсы, посвященные наружной рекламе? Какая информация представлена на этих сайтах?
4. Какие виды рекламы в Интернет вам знакомы?
5. Как оценивается эффективность рекламных площадок в Интернет?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студенты находят Интернет-ресурсы по медиапланированию, электронные версии



печатных изданий и др. и делают их обзор. На основании собранной информации готовится доклад на практическое занятие, в котором должны быть отражены следующие моменты: общая концепция ресурса, владельцы, разделы и их описание, оформление сайта, посещаемость, место в ротации в поисковых системах. На основании проведенного исследования студент должен дать оценку полезности данного ресурса с его точки зрения.

**Индивидуальное задание:**

№	Содержание задания
1	<p>Анализ рекламных бюджетов российских и международных рекламодателей. Особенности распределения по различным рекламным носителям. Студент собирает информацию, используя материалы Интернет и статьи периодической печати по рекламным расходам и обзорам состояния рекламного рынка (по любой отрасли на выбор, например, косметические товары, пиво, молочные изделия и т.д.). В задании должны быть указаны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● данные по объемам рекламного рынка (можно по отрасли, на примере которой пишется задание),</li> <li>● распределение расходов по различным рекламным носителям (популярным среди рекламодателей этой отрасли),</li> <li>● описание самых популярных рекламных носителей выбранной отрасли,</li> <li>● ведущие рекламодатели в данной отрасли на российском рынке и самые продвигаемые продукты и марки данной отрасли.</li> </ul> <p>Объем задания – 3- 5 стр.</p>
3	<p>Разработка рекламной кампании в прессе на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</li> <li>2. Цели и целевые аудитории кампании</li> <li>3. Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация)</li> <li>4. Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий</li> </ol> <p>Объем задания – 5-9 стр.</p>
4	<p>Разработка рекламной кампании на телевидении на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</li> <li>2. Цели и целевые аудитории кампании</li> <li>3. Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация)</li> </ol>

	<p>4. Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий Объем задания – 5-9 стр.</p>
5	<p>Разработка рекламной кампании на радио на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</li> <li>2. Цели и целевые аудитории кампании</li> <li>3. Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация)</li> <li>4. Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий</li> </ol> <p>Объем задания – 5-9 стр.</p>
6	<p>Разработка рекламной кампании в Интернете на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</li> <li>2. Цели и целевые аудитории кампании</li> <li>3. Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация)</li> <li>4. Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий</li> </ol> <p>Объем задания – 5-9 стр.</p>
ИТОГО	6 заданий общим объемом 26 - 45 стр.

### **Аннотация по дисциплине «Медиапланирование»**

Дисциплина «Медиапланирование» реализуется на факультете рекламы и связи с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Современные коммуникации и реклама»

**Цель дисциплины:**

формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации; оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

**Задачи дисциплины:**

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

**Формируемые компетенции**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:  
ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:** специфику процесса подготовки медиаплана, специфику взаимодействия отделов, а также внешних организаций при подготовке медиаплана.

**Уметь:** Разрабатывать медиаплан, осуществлять необходимые коммуникации при разработке и реализации медиаплана.

**Владеть:** навыками разработки и подготовки медиаплана. коммуникационными навыками при разработке и подготовке медиаплана.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	<i>Протокол заседания кафедры от 27.05.2020</i>	<b>10</b>

**1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020 )****Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			л	сем.	срс	
1	Тема 1. Понятие и история развития медиапланирования.	7	1	2	5	Опрос
2	Тема 2 Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.	7	1	2	5	Опрос Разбор выполнения практического задания
3	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	7	2	2	5	Опрос
4	Тема 4 Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.	7	2	2	5	Разбор выполнения практического задания
5	Тема 5. Планирование медиа-стратегии.	7	2	2	6	Опрос Разбор выполнения практического задания
6	Тема 6. Формирование медиаплана рекламной кампании.	7	2	2	6	Разбор выполнения практического задания
7	Тема 7. Оценка и контроль	7	1	2	8	Опрос Разбор выполнения практического задания

	эффективности медиаплана.					
8	Тема 8. Ресурсы Интернет по медиа-планированию.	7	1	2	8	Разбор выполнения практического задания
	Зачет	7	12	16	48	Ответы по билетам

## 2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЬТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное