

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Иванов А.Г.

*подпись*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1. В.ДВ.4.1 Основы медиапланирования**

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность: 42.04.02 Журналистика

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Профиль: Реклама

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Программа подготовки: академическая

*(академическая /прикладная)*

Форма обучения: очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника: магистр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Основы медиапланирования  
составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным  
стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки  
42.04.02 Журналистика

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Е.В. Вологина, доц., к.ф.н.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_   
подпись

Рабочая программа дисциплины Основы медиапланирования утверждена на  
заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа  
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_   
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры электронных СМИ и  
новых медиа  
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (выпускающей) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_   
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета  
журналистики  
протокол № 07-17 «21» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_   
подпись

Рецензенты:

Хлопунова О.В., доц. кафедры издательского дела и медиатехнологий  
Осадник М.С., председатель Краснодарского Краевого регионального  
отделения Федерации спортивных журналистов Кубани, главный редактор  
интернет-портала «Кубанский спорт.RU»

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).**

### **1.1 Цель освоения дисциплины.**

Основная цель освоения дисциплины «**Основы медиапланирования**» - сформировать у магистров знания и умения, предусмотренные учебными планами магистратуры и позволяющие им успешно вести деятельность по планированию рекламы в СМИ. Более того, магистрантам будет необходимо овладеть навыками как создания, так и системного анализа медиапродукта в системе рекламного маркетинга.

### **1.2 Задачи дисциплины.**

- Сформировать у студентов представление об этапах, принципах и методах медиапланирования;
- Ознакомить с функциями и основными принципами медиапланирования как профессионального метода;
- Познакомить студентов с принципами и методами анализа медиапродуктов, конструирования постоянно действующих классификаций медиапродуктов в зависимости от целевой аудитории;
- Познакомить с аналитическими инструментами медиаисследований СМИ и СМК.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к вариативной часть блока Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Основы медиапланирования» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности», «Реклама на радио и телевидении».

### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК): ОК 4, ПК 2, ПК 6, ПК 7

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее часть)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Структуру современных медиасистем, российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Осуществлять основные этапы медиапланирования, базируясь на знаниях современных медиасистем	Навыками медиапланирования рекламного продукта
ПК 2	готовностью выполнять различные виды редакционной работы с целью создания	Основные виды редакционной работы связанной с	Выполнять медиапланирование при подготовке	Навыками медиапланирования

	медийных проектов повышенной сложности	производством рекламного продукта	медиапродукта	рекламного продукта
ПК 6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	Основы подготовки рекламного продукта с учетом медиапроектирования и медиамоделирования	аккумулировать, анализировать информацию из законодательных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности	официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями
ПК 7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Современные принципы и методы медиапроектирования и медиамоделирования рекламного продукта	Осуществлять разработку концепции медиапроекта, в том числе медиамоделирования рекламного продукта	навыками разработки концепции рекламного медиапродукта

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		С			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>24,3</b>	<b>24,3</b>			
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			
Занятия лекционного типа	12	12			
Лабораторные занятия	-	-			

Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12			
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>57</b>	<b>57</b>			
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	45	45			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	-	-			
<i>Реферат</i>	12	12			
Подготовка к текущему контролю	-	-			
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену	26,7	26,7			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>24,3</b>	<b>24,3</b>		
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые в С семестре:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Медиапланирование как предметно-практическая область	8	2	-	-	6
2.	Методы и методология медиаисследований	8	2	-	-	6
3.	Маркетинговые основы медиапланирования	12	2	2	-	8
4.	Количественные показатели медиапланирования	12	2	2	-	8
5.	Стратегическое планирование в рекламной деятельности	10	2	2	-	6
6.	Ценообразование в медиапланировании	10	2	2	-	6
7.	Создание медиаплана	10	-	2	-	8
8.	Прикладные аспекты медиапланирования	11	-	2	-	9
	<i>Итого по дисциплине</i>	(+0,3 ИКР, +26,7 контроль) 108	12	12	-	57

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента.

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Медиапланирование как предметно-практическая область	Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Методы и методология медиаисследований	Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования.	<i>Конспект лекции</i>
3.	Маркетинговые основы медиапланирования	Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения.	<i>Конспект лекции</i>
4.	Количественные показатели медиапланирования	Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, суммарный эффект воздействия.	<i>Конспект лекции</i>
5.	Стратегическое планирование в рекламной деятельности	Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы, вид рекламного носителя, наличие конкурентов, рекламный шум и их влияние на особенности рекламного воздействия на аудиторию.	<i>Конспект лекции</i>
6.	Ценообразование в медиапланировании	Ценообразование: тарифы и скидки. Методы создания оптимальных медиапланов. Расчет эффективности рекламной кампании фирмы.	<i>Конспект лекции</i>
7.	Создание медиаплана	Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Медиамикс.	<i>Конспект лекции</i>
8.	Прикладные аспекты медиапланирования	Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы. Тестирование медиапланов.	<i>Конспект лекции</i>

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Медиапланирование как предметно-практическая область	Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.	<i>Дискуссия</i>
2.	Методы и методология медиаисследований	Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования.	<i>Реферат</i>
3.	Маркетинговые основы медиапланирования	Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения.	<i>Дискуссия</i>
4.	Количественные показатели медиапланирования	Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, суммарный эффект воздействия.	<i>Реферат</i>
5.	Стратегическое планирование рекламной деятельности	Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы, вид рекламного носителя, наличие конкурентов, рекламный шум и их влияние на особенности рекламного воздействия на аудиторию.	<i>Дискуссия</i>
6.	Ценообразование в медиапланировании	Ценообразование: тарифы и скидки. Методы создания оптимальных медиапланов. Расчет эффективности рекламной кампании фирмы.	<i>Дискуссия</i>
7.	Создание медиаплана	Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Медиамикс.	<i>Реферат</i>
8.	Прикладные аспекты медиапланирования	Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы. Тестирование медиапланов.	<i>Дискуссия</i>

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	<i>Реферат</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4">www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4</a> .</li><li>2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036">www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036</a> .</li><li>3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4">www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4</a> .</li><li>4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</li></ol>
2.	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4">www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4</a> .</li><li>2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036">www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036</a> .</li></ol>

		<p>3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4">www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4</a> .</p> <p>4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p>
--	--	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии.**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

**Лекция-визуализация** - визуализированная лекция представляет собой систематизированную, методически обработанную устную информацию, преобразованную в визуальную форму, которая служит опорой для формирования умственных действий и понятий, понимания студентами этапности их отработки. Чтение такой лекции сводится к комментированию подготовленных визуальных (или аудиовизуальных) фрагментов.

**Практические задания** требуют от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов.

**Дискуссия** - обмен взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других. Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических занятиях, когда студентам нужно высказываться.

**Лекция-беседа**- предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых. К участию в лекции-

беседе можно привлечь различными приемами, так, например, озадачивание слушателей вопросами в начале лекции и по ее ходу, вопросы могут, быть информационного и проблемного характера, для выяснения мнений и уровня осведомленности по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Слушатели отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из обучаемых не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому слушателю, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность, наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

Формами текущего и промежуточного контроля являются выполнение рефератов, прохождение опроса, выполнение практических заданий.

##### **4.1.1 Темы рефератов**

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
2. Предварительный этап медиапланирования.
3. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
4. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
5. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
6. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
7. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
8. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
9. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
10. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
11. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
12. Динамика объемов рекламного рынка России.
13. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
14. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
15. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
16. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
17. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
18. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
19. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
20. Особенности восприятия наружной, транзитной рекламы и ее виды.
21. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
22. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.

23. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной
24. кампании.
25. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
26. Важнейшие параметры медиаисследований.

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

*Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)*

1. Основные задачи медиапланирования.
2. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.
3. Исходные данные медиапланирования.
4. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании.
5. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап медиапланирования.
6. Средства распространения рекламы.
7. Выбор лучшего способа распространения рекламы.
8. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
9. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения.
10. Традиционные средства распространения рекламы.
11. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта.
12. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении.
13. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.
14. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
15. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы.
16. Стоимость рекламы в прессе.
17. Реклама на телевидении.
18. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации.
19. Динамика объемов рекламного рынка России.
20. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
21. Стоимость рекламы на ТВ.
22. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
23. Реклама на радио.
24. Стоимость рекламы на радио.
25. Наружная и транзитная реклама.
26. Реклама в Интернете.
27. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
28. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика.
29. Основные параметры медиапланирования.
30. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
31. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
32. Медиамикс.
33. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
34. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
35. Тестирование медиапланов.
36. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.

## **Критерии оценивания**

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- **Оценка «отлично»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
  - продемонстрировал всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; излагал материал в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современной научной терминологии;
  - освоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную в программе, проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
  - дал полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, проявил способность делать обоснованные выводы;
  - продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии, сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.
  
- **Оценка «хорошо»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
  - продемонстрировал системный характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;
  - показал достаточно полные и прочные знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);
  - дал последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, проявил уверенность при ответах на дополнительные вопросы;
  - продемонстрировал знание основной рекомендованной литературы, умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач.
  
- **Оценка «удовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
  - продемонстрировал знания основного программного материала по дисциплине в объеме, достаточном для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;
  - ознакомился с основной рекомендованной литературой;
  - допустил нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но в целом показал необходимые знания и умения для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;
  - дал достаточно правильные ответы на поставленные вопросы, допустил при этом неточности и несущественные ошибки, несоблюдение норм литературной речи, недостаточно использовал современную научную терминологию;
  - продемонстрировал недостаточную сформированность навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений; испытывал затруднения при выполнении практических работ.
  
- **Оценка «неудовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
  - обнаружил существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине либо отсутствие знаний значительной части программного материала, непонимание его основного содержания, неспособность ответить на уточняющие вопросы, отсутствие умения научного обоснования проблем, неточности в использовании научной терминологии;

– обнаружил неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

– допустил принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4](http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4) .
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036) .
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4](http://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4) .

## 5.2 Дополнительная литература:

1. Евстафьев В., Ясонов В. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. - М.: РИП – Холдинг, 2000.
2. Левешко Р.П. Анализ эффективности рекламы. – СПб., 2002. 11.
3. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. – М.: Альпина, 2005.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование. – М.: РИП - Холдинг, 2003.
5. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вальямс», 2003 г.
6. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. Москва: ЭКСМО, 2009. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 - Маркетинг.

## 5.3. Периодические издания и сборники конференций

1. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета // URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.

2. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. // URL: <http://www.mediascope.ru>

## 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. <https://www.biblio-online.ru> – информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;

2. <https://e.lanbook.com> – информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

### *Методические указания к самостоятельной работе студентов*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

*Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:*

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

*студент может:*

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Основы медиапланирования» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное и практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

*Лекционные занятия (Л).*

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

#### *Практические занятия (ПЗ).*

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно

нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объём реферата – 10-15 страниц.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ

- Windows 8.1 Enterprise MSDN;
- Microsoft Office Standart 2010;
- CorelDraw X4;
- Adobe Illustrator.

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**

- Информационно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garant.ru/>
- Информационно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru/>
- ЭБС Издательство «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com;);
- ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).
- ЭБС «Юрайт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащённость
1.	Лекционные занятия	аудитория №309 (100 посадочных мест, количество учебных парт 35 шт., стол преподавателя 1 шт., кафедра

		напольная 1шт. стационарный проектор 1 шт., интерактивная доска 1 шт.) аудитория №402 (100 посадочных мест, количество учебных парт 35, стол преподавателя 1 шт., кафедра напольная 1шт. стационарный проектор 1 шт., интерактивная доска 1 шт.)
2.	Семинарские занятия	аудитория № 304 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 305 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 306 (18 посадочных мест, количество учебных столов 3шт., рабочая станция с доступом к сети интернет 1шт., система архивного хранения документов 1шт.) аудитория № 404 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 406 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 407 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 408 (40 посадочных мест, количество учебных парт 20 шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 409 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	аудитория № 304 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 305 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 306 (18 посадочных мест, количество учебных столов 3шт., рабочая станция с доступом к сети интернет 1шт., система архивного хранения документов 1шт.) аудитория № 404 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 406 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 407 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 408 (40 посадочных мест, количество учебных парт 20 шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 409 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт)
4.	Самостоятельная работа	аудитория № 301 (30 посадочных мест , количество учебных парт 15 шт., 17 рабочих станций с выходом в интернет обеспеченны следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016) аудитория № 307 (10 посадочных мест, количество учебных парт 3шт. стол преподавателя 1шт, видеочамера SONY SHX700 1шт., видеочамера SONY shx1080 1 шт., штатив HDR 5000 3шт., рабочие станции с выходов в сеть интернет 3 шт., обеспеченны следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016, ADOBE Creative Suite CS2015)

	<p>аудитория № <b>310</b> (15 посадочных мест, количество учебных парт 5, микрофон студийный SHURE 530DR 3шт., пульт микшерный HDMHR 21450 1шт., усилитель потоковый HDMHR 21450 1 шт., рабочие станции с доступом в сеть интернет 2 шт., обеспечены следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016, ADOBE Creative Suite CS2015)</p> <p>аудитория № <b>410</b> (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт., фотоаппарат зеркальный NIKOD D3200I 2шт., фотоаппарат SONY ALPHA 70D 1шт., комплект света для студийной фотосъемки)</p> <p>аудитория № <b>412</b> (10 посадочных мест., количество учебных парт 5шт., видеокамера PANASONIK HDR 785HDI 1 шт., хромакей для студийной видеообработки 1 шт., комплект студийного освещения 1 шт., рабочие станции с доступом в сеть интернет 2 шт., обеспечены следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016, ADOBE Creative Suite CS2015)</p>
--	--