

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 16:05:45  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии

Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Интернет-продвижение медиапродукта

|  |   |
|--|---|
| Уровень образования  | бакалавриат   |
| Направление подготовки   | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью            |
| Направленность (профиль)   | Реклама и связи с общественностью<br>в медиаиндустрии |
| Срок освоения<br>образовательной<br>программы по очной<br>форме обучения | 4 года  |
| Форма(-ы) обучения   | очная   |

Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет-продвижение медиапродукта» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Интернет-продвижение медиапродукта» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа – предусмотрена.

### **1.1. Форма промежуточной аттестации:**

зачет

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Теория и практика массовой информации
- Методология и методы исследования в рекламе
- Основы теории коммуникации
- Основы рекламной деятельности и PR
- Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
- Основы проектной деятельности
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
- Брендинг в коммерческой сфере
- Современные массмедиа в коммерческой сфере
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями освоения дисциплины «Интернет-технологии в медиапланировании» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию;
- создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|---|
| <p>ПК-4<br/>Способен участвовать в реализации медиакампаний и медиапроектов с применением современных технологий в различных сферах деятельности</p> | <p>ИД-ПК-4.1<br/>Осуществление стратегического и тактического планирования мероприятий в рамках реализации медиастратегии</p>   | <p>Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br/>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br/>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию</p>                                  |
| <p>ПК-5<br/>Способен разрабатывать авторские проекты с учетом специфики различных медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>             | <p>ИД-ПК-5.1<br/>Выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике. Применение принципов разработки концепции медиа проекта. Создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, создание сценариев событий и мероприятий</p> <p>ИД-ПК-5.2<br/>Анализ целевой аудитории, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики</p> | <p>Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта<br/>Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта<br/>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде</p> |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--------------------------------|---|---|
|                                | ИД-ПК-5.3<br>Соблюдение<br>Законодательства<br>Российской Федерации о<br>средствах массовой<br>информации |   |
|                                |   |   |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|                           |   |      |    |      |
|---------------------------|---|------|----|------|
| по очной форме обучения – | 3 | з.е. | 96 | час. |
|---------------------------|---|------|----|------|

#### 3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |  |  |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час |  |                               |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа                          | самостоятельная работа обучающегося, час | промежуточная аттестация, час |
| 7 семестр                     | зачет                          | 96         | 16                                | 34                        |                           |                              |  | 46                                       |                               |
| Всего:                        |                                | 96         | 16                                | 34                        |                           |                              |  | 46                                       |                               |

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации   | Виды учебной работы                                      |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|--|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа  |                           |   |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час  | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
| <b>Шестой семестр</b>  |   |  |                           |   |                              |                             |  |
| ИД-УК-1.1;<br>ИД-ПК-1.2;<br>ИД-ПК-1.3;   | <b>Раздел I. Категориальный базис медиапланирования</b>   | 6  | 15                        |   |                              | 20                          | Формы текущего контроля по разделу I:<br>Реферат<br>Ситуационное задание<br>Кейс   |
|  | Тема 1.1<br>Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.                   | 2  |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 1.2<br>Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.                                      | 2  |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 1.3<br>Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.  | 1  |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 1.4<br>Использование основных медиаканалов рекламы.  | 1  |                           |   |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 1.1<br>Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования. |  | 4                         |   |                              | 5                           |  |
|  | Практическое занятие № 1.2<br>Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.                    |  | 4                         |   |                              | 5                           |  |
|  | Практическое занятие № 1.3<br>Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.                        |  | 4                         |   |                              | 5                           |  |
|  | Практическое занятие № 1.4<br>Использование основных медиаканалов рекламы.                              |  | 3                         |   |                              | 5                           |  |
|  | ИД-ПК-4.2;  | <b>Раздел II. Организация работ по медиапланированию</b> | 6                         | 15  |                              |                             |  |
| Тема 2.1<br>Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.  |   | 2  |                           |   |                              |                             |  |
| Тема 2.2   |   | 2  |                           |   |                              |                             |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации                                       | Виды учебной работы |                           |  |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|--|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |  |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/ индивидуальные задания, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
|  | Стратегия и тактика медиапланирования.  |                     |                           |  |                              |                             | Задача   |
|  | Тема 2.3<br>Организация работ по медиапланированию.   | 1                   |                           |  |                              |                             |  |
|  | Тема 2.4<br>Оценка и контроль эффективности медиаплана.   | 1                   |                           |  |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 2.1<br>Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.       |                     | 4                         |  |                              | 5                           |  |
|  | Практическое занятие № 2.2<br>Стратегия и тактика медиапланирования.                                |                     | 4                         |  |                              | 5                           |  |
|  | Практическое занятие № 2.3<br>Организация работ по медиапланированию.                               |                     | 4                         |  |                              | 5                           |  |
|  | Практическое занятие № 2.4<br>Оценка и контроль эффективности медиаплана.                           |                     | 3                         |  |                              | 5                           |  |
|  |   |                     |                           |  |                              |                             |  |
| ИД-ПК-5.1;<br>ИД-ПК-5.2  | <b>Раздел III. Медиаисследования в медиапланировании</b>  | 4                   | 4                         |  |                              | 6                           | Формы текущего контроля по разделу III:<br>Собеседование<br>Доклад<br>Ситуационное задание   |
|  | Тема 3.1<br>Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.                   | 4                   |                           |  |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 3.1<br>Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании. |                     | 4                         |  |                              | 6                           |  |
|  | Зачет   |                     |                           |  |                              |                             |  |
|  | <b>ИТОГО за шестой семестр</b>  | 16                  | 34                        |  |                              | 46                          |  |
|  | <b>ИТОГО за весь период</b>   | 16                  | 34                        |  |                              | 46                          |  |

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

| № пп             | Наименование раздела и темы дисциплины                                    | Содержание раздела (темы)  |
|------------------|---|--|
| <b>Раздел I</b>  | <b>Категориальный базис медиапланирования</b>                             |  |
| Тема 1.1         | Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования. | История становления медиапланирования.<br>Цели и задачи медиапланирования.<br>Функции специалиста по медиапланированию.<br>Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.<br>Основные этапы процесса медиапланирования.   |
| Тема 1.2         | Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.                    | Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в зависимости от степени охвата рекламной кампании (локальная, региональная, национальная). Количественный и качественный критерии выбора между различными категориями средств распространения рекламы. Методы выбора между различными носителями рекламы (прямого совмещения и демографического сопоставления). Качественные оценки различных носителей рекламы. Выбор средств массовой информации в зависимости от цели рекламной коммуникации. Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Тактика работы со СМИ: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы. |
| Тема 1.3         | Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.                        | Медиапланирование как неотъемлемая часть рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования как составляющей рекламной кампании. Понятие «рекламная кампания». Цели и задачи рекламной кампании (коммуникационные, экономические). Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании.  |
| Тема 1.4         | Использование основных медиаканалов рекламы.                              | Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.   |
| <b>Раздел II</b> | <b>Организация работ по медиапланированию</b>                             |  |
| Тема 2.1         | Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.           | Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.<br>Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).<br>Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).<br>GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.<br>Охват целевой аудитории (Reach, Cover).<br>Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.                          |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Тема 2.2  | Стратегия и тактика медиапланирования.                                | Понятие медиастратегии, ее основные составляющие. Стратегии эффективной частоты. Стратегия «последнего контакта» (гесенсу). Стратегия и тактика рекламной кампании. Годовое планирование рекламных кампаний. Бюджет рекламной кампании (метод Пекхэма, метод Шроера, остаточный принцип, процент от оборота или прибыли, метод конкурентного паритета). Составляющие стоимости рекламной кампании. Возможные скидки. |
| Тема 2.3  | Организация работ по медиапланированию.                               | Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат. Методики определения бюджета. Медиаплан. Календарный план-график. Виды медиапланов: годовой, события-даты-сезоны, рекламной кампании, итоговый КПП рекламных кампаний. КПП для радио, КПП для ТВ, КПП для щитов. Структура каждого вида медиаплана. Бюджет рекламной кампании.  |
| Тема 2.4  | Оценка и контроль эффективности медиаплана.                           | Критерии эффективности. Уровни влияния рекламы. Методы исследования эффективности. Тестирование рекламы. Отношение к рекламе в целом. Понимание основной идеи рекламы, пересказ содержания. Чувства по отношению к товару. Влияние рекламы на поведение потребителя.   |
| <b>Раздел III Медиаисследования в медиапланировании</b> |   |  |
| Тема 3.1  | Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании. | Исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Основные организации, ведущие медиаисследования. Рекламные агентства в современном медиапространстве. Виды рекламных агентств. Важнейшие параметры медиаисследований.  |

### 3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;

- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

| <b>использование ЭО и ДОТ</b> | <b>использование ЭО и ДОТ</b> | <b>объем, час</b> | <b>включение в учебный процесс</b>           |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|--|
| смешанное обучение            | лекции                        |                   | в соответствии с расписанием учебных занятий |
|                               | практические занятия          |                   |  |

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

| Уровни сформированности компетенции(-й) | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности   |  |  |
|---|---|---|--|--|--|
|   |   |   | профессиональной(-ых) компетенции(-й)  |  |  |
|   |   |   | ИД-ПК-4.1  | ИД-ПК-5.1  | ИД-ПК-5.2<br>ИД-ПК-5.3   |
| высокий                                 |   | отлично   | <p>Обучающийся:</p> <p>Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, разрабатывает практически значимые рекомендации</p> <p>Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализует типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта</p> <p>Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе</p> | <p>Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p> <p>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию</p> | <p>Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде</p> |

|            |  |                   |  |  |  |
|------------|--|-------------------|--|--|--|
|            |  |                   | интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований   |  |  |
| повышенный |  | хорошо            | <p>Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендации</p> <p>Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но затрудняется в реализации типовых алгоритмов проектов при создании коммуникационного продукта</p> <p>Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований, но не в полном объеме</p> | <p>Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p> <p>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию</p> | <p>Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Не может создать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде</p> |
| базовый    |  | удовлетворительно | <p>Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты,</p>  | <p>Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере</p>  | <p>Осуществляет авторскую деятельность без учета специфики разных СМИ и</p>  |

|        |  |                     |   |  |  |
|--------|--|---------------------|---|--|--|
|        |  |                     | <p>но не может разработать практически значимые рекомендации</p> <p>Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но затрудняется в реализации типовых алгоритмов проектов при создании коммуникационного продукта</p> <p>Организует и некачественно проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Не применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>   | <p>рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p> <p>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию</p> | <p>других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Не может создать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде</p> |
| низкий |  | неудовлетворительно | <p>Обучающийся:</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Не способен проанализировать медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиа</p> <p>Не владеет принципами планирования и организации рекламной деятельности, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителей</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя</p> |  |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы |
|--|--|--|--|

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Медиапланирование в коммерческой сфере» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий   |
|------|---|---|
| 1    | Реферат по разделу/теме «Категориальный базис медиапланирования»              | <p>Темы рефератов</p> <p>Характеристика развития отдельных медиаканалов и медианосителей в России</p> <p>Роль медиапланирования в рекламной кампании.</p> <p>Задачи, функции медиапланирования.</p> <p>Медиаплан и его структура. Принципы оптимизации медиаплана.</p> <p>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в PR и рекламной практике.</p>  |
| 2    | Ситуационное задание по разделу/теме «Категориальный базис медиапланирования» | <p>Ситуационное задание</p> <p>Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.</p> <p>Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- для реализации какой цели рекламы используются СМИ,</li> <li>- что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения,</li> <li>- как часто ЦА должна контактировать с рекламой.</li> </ul> <p>Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде.</p> <p>Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;</li> <li><input type="checkbox"/> обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;</li> <li><input type="checkbox"/> баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов;</li> <li><input type="checkbox"/> продолжительность РК.</li> </ul> |

| № пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий   |
|------|--|---|
|      |  | <p>Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК.</p> <p>Основное требование – это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации.</p> <p>Условие ситуационного задания</p> <p>В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).</p> <p>Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.</li> <li>2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.</li> <li>3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?</li> <li>4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?</li> <li>5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.</li> <li>6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).</li> </ol> |
| 3    | <p>Кейс по разделу/теме «Категориальный базис медиапланирования»</p> | <p>Кейс 1</p> <p>Известны "вирусные атаки на известные бренды", сопровождаемые "непрофильным паразитированием". Типа N-я Яйцефабрика выпустила яйца под логотипом МТС, а ликеро-водочный завод - пиво и тоник под брендом Windows'99. Приведенные примеры демонстрируют как можно использовать лазейку в законодательстве: бренд, зарегистрированный только в одной товарной категории, можно использовать в других категориях без лицензионного договора.</p> <p>Вопрос. Как предотвратить вирусную атаку на бренд, спасти бренд от копирования?</p> <p>Кейс 2</p> <p>На примере организации, выбранной в кейсе 1, проведите стратегическое планирование рекламной кампании для любого товара/услуги по предложенному алгоритму:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуационный анализ. Сделайте вывод.</li> <li>2. Анализ конкурентов. Сделайте вывод.</li> </ol>   |

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий   |
|------|---|---|
|      |   | 3. SWOT – анализ. Сделайте вывод.<br>4. Сформулируйте основную проблему, которую необходимо будет решить с помощью рекламной кампании (одно предложение).   |
| 4    | Творческое задание по разделу/теме «Организация работ по медиапланированию» | Творческие задания<br>1. Разработать стратегию и тактику медиа для конкретного предприятия (выбирается самостоятельно).<br>2. Организовать работу по медиапланированию для конкретного предприятия (выбирается самостоятельно).<br>3. Разработать медиаплан для конкретного предприятия (выбирается самостоятельно).<br>4. Выберите реальную организацию для разработки рекламной кампании. Опишите ее по следующему плану: юридический статус предприятия; общая характеристика предприятия, история создания; основные направления деятельности предприятия.<br>5. Составьте медиа-карту СМИ, в которых будет размещена реклама вашей организации. Выбор обоснуйте расчетами медиапоказателей. Разработайте План-график рекламной кампании. Рассчитайте смету рекламной кампании. |
| 5    | Тест по разделу/теме «Организация работ по медиапланированию»               | Тестирование письменное<br>1. Комплексный процесс разработки медиаплана предприятия, который является составляющей медиаплана и предусматривает планирование, организацию и контроль работы с СМИ – это:<br>А) медиапланирование<br>Б) медиаканал<br>В) медианоситель<br>Г) рекламное воздействие<br>2. Совокупность типовых медианосителей, похожих между собой по способу донесения информации потребителям и способу их восприятия потребителями – это:<br>А) медиапланирование<br>Б) медиаканалы<br>В) медианосители<br>Г) рекламное воздействие<br>3. Конкретный представитель медиаканала, характеризующийся определенной аудиторией и определенными медиапоказателями – это:<br>А) медиапланирование   |

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий  |
|------|---|--|
|      |   | Б) медиаканал<br>В) медианоситель<br>Г) рекламное воздействие<br>4. Пресса, телевидение, радио, реклама на транспорте, реклама в кинотеатрах – это:<br>А) медиаплан<br>Б) медиаканалы<br>В) медианосители<br>Г) медиапоказатели<br>5. Газеты, журналы, справочники – это:<br>А) медиаплан<br>Б) медиаканалы<br>В) медиапоказатели<br>Г) медианосители  |
| 6    | Ситуационное задание по разделу/теме «Организация работ по медиапланированию» | Ситуационное задание<br>Предприятие «N+» (г.Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.<br>Требования рекламодателя:<br>1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).<br>2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).<br>3. География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамил, Патруши, Горный Щит.<br>4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.<br>5. Тираж: 10 000+<br>6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».<br>7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):<br>8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)<br>9. Цветность: полноцвет, 2 цвета.<br>Задание |

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий  |
|------|---|--|
|      |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите целевую аудиторию.</li> <li>2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.</li> <li>3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.</li> <li>4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.</li> <li>5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.</li> </ol>  |
| 7    | Задача по разделу/теме «Организация работ по медиапланированию»       | <p>Задачи</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?</li> <li>2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?</li> <li>3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT - 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?</li> <li>4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?</li> <li>5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?</li> </ol> |
| 8    | Собеседование по разделу/теме «Медиаисследования в медиапланировании» | <p>Вопросы для собеседования</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Телевизионная реклама. Оценка телевидения как канала распространения рекламы</li> <li>2. Реклама в прессе. Классификация прессы</li> <li>3. Газеты. Оценка газет как канала распространения рекламы</li> <li>4. Журналы. Оценка журналов как канала распространения рекламы</li> <li>5. Реклама на транспорте</li> <li>6. Реклама на радио. Оценка радио как канала распространения рекламы</li> <li>7. Реклама в кино. Сравнение показателей запоминаемости</li> <li>8. Интернет-реклама. Оценка интернета как канала распространения рекламы</li> </ol>   |

| № пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий   |
|------|--|---|
|      |  | 9. Печатная реклама. Характеристика различных бумажных изданий как носителей рекламной информации<br>10. Сувенирная реклама. Реклама на выставках и ярмарках  |
| 9    | Доклад по разделу/теме «Медиаисследования в медиапланировании»               | Темы докладов<br>1. Этапы разработки медиаплана (показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию).<br>2. Интернет как новый медиаканал комплексного продвижения товаров и услуг.<br>3. Интернет-реклама в России и в мире: основные разновидности, современное состояние, тенденции развития.<br>4. Исследовательские компании на рекламном рынке: традиционные и новые исследовательские продуктов и услуг.<br>5. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций: традиционные и инновационные технологии.  |
| 10   | Ситуационное задание по разделу/теме «Медиаисследования в медиапланировании» | Ситуационное задание<br>Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.<br>1. План анализа периодического издания (журнал / газета)<br>2. Название.<br>3. Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.<br>4. Особенности читающей аудитории (характеристика). Тираж.<br>5. Регион распространения.<br>6. Периодичность издания.<br>7. Условия реализации издания.<br>8. Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).<br>9. Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).<br>10. Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).<br>11. Наличие интернет-версии. |

## 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Собеседование  | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает  |                      | 5                    |
|  | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.  |                      | 4                    |
|  | Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.  |                      | 3                    |
|  | Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. |                      | 3                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |                 |
|--|--|----------------------|----------------------|-----------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |                 |
|  | Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.   |                      | 2                    |                 |
|  | Не получены ответы по базовым вопросам.<br>Не принимал участия в собеседовании.  |                      | 2                    |                 |
| Тест   | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.<br>Правила оценки всего теста:<br>общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту.<br>Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. |                      | 5                    | 85% - 100%      |
|  |  |                      | 4                    | 65% - 84%       |
|  |  |                      | 3                    | 41% - 64%       |
|  |  |                      | 2                    | 40% и менее 40% |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.<br>«2» - равно или менее 40%<br>«3» - 41% - 64%<br>«4» - 65% - 84%<br>«5» - 85% - 100%  |                      |                      |
| Реферат  | Реферат выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.                |                      | 5                    |
|  | Реферат выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.   |                      | 4                    |
|  | Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.  |                      | 3                    |
|  | Реферат выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Реферат не подготовлен.  |                      | 2                    |
| Доклад   | Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.                 |                      | 5                    |
|  | Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.  |                      | 4                    |
|  | Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.  |                      | 3                    |
|  | Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Доклад не подготовлен.  |                      | 2                    |
| Творческое задание   | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем |                      | 5                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | для аналогичных ситуаций.   |                      |                      |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);   |                      | 4                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.<br>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично». |                      | 3                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.  |                      | 2                    |
| Кейс   | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения кейса продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.                           |                      | 5                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);   |                      | 4                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.<br>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично». |                      | 3                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.  |                      | 2                    |
| Ситуационное задание   | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.             |                      | 5                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);   |                      | 4                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.<br>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично». |                      | 3                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.   |                      | 2                    |
| Решение задач  | Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках);   |                      | 5                    |
|  | Продemonстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;   |                      | 4                    |
|  | Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;   |                      | 3                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы. |                      | 2                    |

### 5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации        | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:   |
|---------------------------------------|---|
| Экзамен:<br>в устной форме по билетам | <p>Билет 1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие медиапланирования. Роль медиапланирования в рекламной кампании...</li> <li>2. Минимально эффективная частота контактов (МЭЧ).</li> </ol> <p>Билет 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи медиапланирования.</li> <li>2. Показатель охвата аудитории (GRP).</li> </ol> <p>Билет 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи медиапланирования.</li> <li>2. Индекс соответствия: его суть и расчетная формула (Affinity index).</li> </ol> <p>Билет 4</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникационные и поведенческие цели медиапланирования.</li> <li>2. Рейтинг среди целевой аудитории (Target Rating).</li> </ol> <p>Билет 5</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные решения, принимаемые в сфере медиапланирования.</li> <li>2. Общий рейтинг (Total Rating).</li> </ol> |

## 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| Форма промежуточной аттестации        | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|---------------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства      |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Экзамен:<br>в устной форме по билетам | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> |                      | 5                    |
|                                       | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>   |                      | 4                    |
|                                       | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> </ul>   |                      | 3                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|--|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <p>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.</p> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p> |                      |                      |
|                                  | <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>   |                      | 2                    |

### 5.5. Примерные темы курсовой работы:

1. Разработка медиаплана коммуникационной кампании.
2. Разработка медиаплана рекламной кампании.
3. Разработка медиаплана для предприятия в сфере индустрии моды и дизайна.
4. Роль медиаисследований в медиапланировании.
5. Технологии и техники составления и оптимизации медиапланов.

### 5.6. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

| Форма контроля   | 100-балльная система | Пятибалльная система  |
|--|----------------------|---|
| Текущий контроль:                                      |                      |   |
| - собеседование  |                      | 2 – 5   |
| - тест   |                      | 2 – 5   |
| - реферат  |                      | 2 – 5   |
| - доклад   |                      | 2 – 5   |
| - творческое задание                                   |                      | 2 – 5   |
| - кейс   |                      | 2 – 5   |
| - ситуационное задание                                 |                      | 2 – 5   |
| - задача   |                      | 2 – 5   |
| Промежуточная аттестация<br>курсовая работа<br>экзамен |                      | отлично<br>хорошо<br>удовлетворительно<br>неудовлетворительно |
| <b>Итого за семестр</b><br>экзамен                     |                      | отлично<br>хорошо<br>удовлетворительно<br>неудовлетворительно |

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

| 100-балльная система | пятибалльная система                             |            |
|----------------------|--|------------|
|                      | зачет с оценкой/экзамен                          | зачет      |
| 85 – 100 баллов      | отлично<br>зачтено (отлично)                     | зачтено    |
| 65 – 84 баллов       | хорошо<br>зачтено (хорошо)                       |            |
| 41 – 64 баллов       | удовлетворительно<br>зачтено (удовлетворительно) |            |
| 0 – 40 баллов        | неудовлетворительно                              | не зачтено |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;

- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

## **7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

## **8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. | Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. |
|--|--|
| <b>115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6</b>   |  |
| аудитории для проведения занятий лекционного типа  | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:<br>– ноутбук;<br>– проектор;<br>– экран           |
| аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации                                 | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:<br>– ноутбук,<br>– проектор;<br>– экран           |
| Помещения для самостоятельной работы обучающихся   | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся  |
| читальный зал библиотеки:  | – компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»   |

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

| Необходимое оборудование   | Параметры                       | Технические требования   |
|--|---------------------------------|--|
| Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер                     | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
|  | Операционная система            | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux                        |
|  | Веб-камера                      | 640x480, 15 кадров/с   |
|  | Микрофон                        | любой  |
|  | Динамики (колонки или наушники) | любые  |
|  | Сеть (интернет)                 | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с  |

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п  | Автор(ы)        | Наименование издания  | Вид издания (учебник, УП, МП и др.) | Издательство            | Год издания | Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)                   | Количество экземпляров в библиотеке Университета |
|--|-----------------|---|-------------------------------------|-------------------------|-------------|---|--|
| 1  | 2               | 3   | 4                                   | 5                       | 6           | 7   | 8  |
| <b>9.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>  |                 |   |                                     |                         |             |   |  |
| 1  | Шарков Ф.И.     | Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование | Учебник                             | М. : Дашков и К         | 2017        | <a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>       |  |
| 2  | Бузина Т.С.     | Медиапланирование. Теория и практика                                    | Учебное пособие                     | М. : ЮНИТИ-ДАНА         | 2015        | <a href="http://znanium.com/catalog/product/872862">http://znanium.com/catalog/product/872862</a>       |  |
| 3  | Поляков В.А.    | Медиапланирование   | Учебное пособие                     | М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М   | 2018        | <a href="http://znanium.com/catalog/product/961748">http://znanium.com/catalog/product/961748</a>       |  |
| 4  | Куличкина Г. В  | Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа    | Учебное пособие                     | М. : Издательство Юрайт | 2018        | <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/424020">https://www.biblio-online.ru/bcode/424020</a>       |  |
| <b>9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b>  |                 |   |                                     |                         |             |   |  |
| 1  | Руденко А.М.    | Психология массовых коммуникаций  | Учебник                             | М. : РИОР : ИНФРА-М     | 2017        | <a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=792707">http://znanium.com/bookread2.php?book=792707</a> |  |
| 2  | Ромат Е. В.     | Реклама   | Учебник                             | С-Пб.: Питер            | 2003        |   | 1  |
| 3  | Сергеев А. А.   | Бизнес-планирование   | Учебник и практикум                 | М. : Издательство Юрайт | 2018        | <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/429693">https://www.biblio-online.ru/bcode/429693</a>       |  |
| 4  | Литвина Т. В.   | Дизайн новых медиа  | Учебник                             | М. : Издательство Юрайт | 2018        | <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/423119">https://www.biblio-online.ru/bcode/423119</a>       |  |
| 5  | Мясникова М. А. | Практика профессионального медиаобразования                             | Учебное пособие                     | М. : Издательство Юрайт | 2018        | <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/415337">https://www.biblio-online.ru/bcode/415337</a>       |  |
| <b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b> |                 |   |                                     |                         |             |   |  |

|   |  |   |                                    |                 |      |     |    |
|---|--|---|------------------------------------|-----------------|------|-----|----|
| 1 | Карпова Е.Г.,<br>Кашеев О.В.,<br>Усик С.П. | Реклама и связи с<br>общественностью. Учебно-<br>методическое пособие по<br>подготовке и защите курсовых<br>работ | Учебно-<br>методическое<br>пособие | М.: МГУДТ, 2022 | 2022 | ИСИ | 10 |
|---|--|---|------------------------------------|-----------------|------|-----|----|

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### 11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

#### Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);  
**Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»** <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

#### Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/databases/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/);
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceanline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

| № пп | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы  |
|------|---|
| 1.   | ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>  |
| 2.   | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<br><a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>                        |
| 3.   | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»<br><a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a> |
| 4.   |   |

| Профессиональные базы данных, информационные справочные системы |  |
|---|--|
| 1.  |  |
| 2.  |  |
| 3.  |  |

## 11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. 1С: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12.2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, ( копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034-0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

| №п/п | Программное обеспечение                       | Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое |
|------|---|--|
| 1.   | Windows 10 Pro, MS Office 2019                | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 2.   | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 3.   | V-Ray для 3Ds Max                             | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 4.   |   |  |
| 5.   |   | ...  |

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

| <b>№ пп</b> | <b>год обновления РПД</b> | <b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b> | <b>номер протокола и дата заседания кафедры</b> |
|-------------|---------------------------|--|---|
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |