

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 23:14:47
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

Медиапланирование

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Технологии менеджмента в сервисе
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Управление поведением потребителей в сфере услуг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года/4 года 6 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная/заочная/очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Медиапланирование» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет шестом семестре.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к факультативным.

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 «Медиапланирование» 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
ПК-3 Способен к развитию сервисной деятельности в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка и спроса потребителей	ИД-ПК-3.1 Использование принципов и методов формирования и совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, разрабатывает практически значимые рекомендации Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализует типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ИД-ПК-3.2 Использование основных положений теорий развития бизнеса	Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	2	з.е.	64	час.
по заочной форме обучения –	2	з.е.	64	час.

по очно-заочной форме обучения –	2	з.е.	64	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
6 семестр	зачет	64	20	20				24	
Всего:		64	20	20				24	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий
(заочная 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
6 семестр	зачет	64	20	20				24	
Всего:		64	20	20				24	

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий
(очно-заочная 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
6 семестр	зачет	64	4	4				52	4
Всего:		64	4	4				52	4

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		
	Шестой семестр						
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел I. Категориальный базис медиапланирования	10	10			10	Формы текущего контроля по разделу I: Реферат Ситуационное задание Кейс Задача
	Тема 1.1 Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.	4					
	Тема 1.2 Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.	2					
	Тема 1.3 Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.	2					
	Тема 1.4 Использование основных медиаканалов рекламы.	2					
	Практическое занятие № 1.1 Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.		2			2	
	Практическое занятие № 1.2 Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.		2			2	
	Практическое занятие № 1.3 Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.		2			2	
	Практическое занятие № 1.4 Использование основных медиаканалов рекламы.		4			4	
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел II. Организация работ по медиапланированию	8	8			10	Формы текущего контроля по разделу II: Творческое задание Тест Ситуационное задание
	Тема 2.1 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 занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Стратегия и тактика медиапланирования.						
	Тема 2.3 Организация работ по медиапланированию.	2					
	Тема 2.4 Оценка и контроль эффективности медиаплана.	2					
	Практическое занятие № 2.1 Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.		2			10	
	Практическое занятие № 2.2 Стратегия и тактика медиапланирования.		2			10	
	Практическое занятие № 2.3 Организация работ по медиапланированию.		2			10	
	Практическое занятие № 2.4 Оценка и контроль эффективности медиаплана.		2			10	
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел III. Медиаисследования в медиапланировании	2	2			4	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Доклад Ситуационное задание
	Тема 3.1 Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.	2					
	Практическое занятие № 3.1 Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.		2			4	
	ЗАЧЕТ					24	
	ИТОГО за шестой семестр	20	20			24	
	ИТОГО за весь период	20	20			24	

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная 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		
	Шестой семестр						
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел I. Категориальный базис медиапланирования	2	2			20	Формы текущего контроля по разделу I: Реферат Ситуационное задание Кейс Задача
	Тема 1.1 Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.	0,5					
	Тема 1.2 Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.	0,5				5	
	Тема 1.3 Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.	0,5				5	
	Тема 1.4 Использование основных медиаканалов рекламы.	0,5					
	Практическое занятие № 1.1 Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.		0,5			5	
	Практическое занятие № 1.2 Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.		0,5				
	Практическое занятие № 1.3 Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.		0,5				
	Практическое занятие № 1.4 Использование основных медиаканалов рекламы.		0,5			5	
	ПК-3	Раздел II. Организация работ по медиапланированию	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 занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Тема 2.1 Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.	0,5					по разделу II: Творческое задание Тест Ситуационное задание
	Тема 2.2 Стратегия и тактика медиапланирования.	0,5				5	
	Тема 2.3 Организация работ по медиапланированию.	0,5				5	
	Тема 2.4 Оценка и контроль эффективности медиаплана.	0,5					
	Практическое занятие № 2.1 Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.		0,5			5	
	Практическое занятие № 2.2 Стратегия и тактика медиапланирования.		0,5			2	
	Практическое занятие № 2.3 Организация работ по медиапланированию.		0,5				
	Практическое занятие № 2.4 Оценка и контроль эффективности медиаплана.		0,5			5	
ПК-3	Раздел III. Медиаисследования в медиапланировании					10	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Доклад Ситуационное задание
ИД-ПК-3.1	Тема 3.1					5	
ИД-ПК-3.2	Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.					5	
	ЗАЧЕТ						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(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		
	ИТОГО за шестой семестр	4	4			52	
	ИТОГО за весь период	4	4			52	

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная 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		
	Шестой семестр						
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел I. Категориальный базис медиапланирования	10	10			10	Формы текущего контроля по разделу I: Реферат Ситуационное задание Кейс Задача
	Тема 1.1	4					
	Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.						
	Тема 1.2 Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.	2					
	Тема 1.3 Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.	2					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(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		
	Тема 1.4 Использование основных медиаканалов рекламы.	2					
	Практическое занятие № 1.1 Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.		2			2	
	Практическое занятие № 1.2 Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы.		2			2	
	Практическое занятие № 1.3 Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.		2			2	
	Практическое занятие № 1.4 Использование основных медиаканалов рекламы.		4			4	
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел II. Организация работ по медиапланированию	8	8			10	Формы текущего контроля по разделу II: Творческое задание Тест Ситуационное задание
	Тема 2.1 Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.	2					
	Тема 2.2 Стратегия и тактика медиапланирования.	2					
	Тема 2.3 Организация работ по медиапланированию.	2					
	Тема 2.4 Оценка и контроль эффективности медиаплана.	2					
	Практическое занятие № 2.1 Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.		2			10	
	Практическое занятие № 2.2		2			10	

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		
	Стратегия и тактика медиапланирования.						
	Практическое занятие № 2.3 Организация работ по медиапланированию.		2			10	
	Практическое занятие № 2.4 Оценка и контроль эффективности медиаплана.		2			10	
ПК-3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2	Раздел III. Медиаисследования в медиапланировании	2	2			4	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Доклад Ситуационное задание
	Тема 3.1 Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.	2					
	Практическое занятие № 3.1 Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.		2			4	
	ЗАЧЕТ					24	
	ИТОГО за шестой семестр	20	20			24	
	ИТОГО за весь период	20	20			24	

3.2. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Категориальный базис медиапланирования	
Тема 1.1	Основные понятия и категории медиапланирования. Задачи медиапланирования.	История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию. 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.
Раздел II	Организация работ по медиапланированию	
Тема 2.1	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения.	Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевой. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP). Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). 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.
Раздел III Медиаисследования в медиапланировании		
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.

3.3. 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.

3.4. 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:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
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)		
			ПК-3 ИД-ПК-3.1	ПК-3 ИД-ПК-3.1	ПК-3 ИД-ПК-3.2
высокий		отлично	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, разрабатывает практически значимые рекомендации Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализует типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе	Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию	Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде

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

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

			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» 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»	Темы рефератов Характеристика развития отдельных медиаканалов и медианосителей в России Роль медиапланирования в рекламной кампании. Задачи, функции медиапланирования. Медиаплан и его структура. Принципы оптимизации медиаплана. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в PR и рекламной практике.
2	Ситуационное задание по разделу/теме «Категориальный базис медиапланирования»	Ситуационное задание Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов: - для реализации какой цели рекламы используются СМИ, - что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения, - как часто ЦА должна контактировать с рекламой. Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде. Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы: ☐ демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция; ☐ обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям; ☐ баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов; ☐ продолжительность РК.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК. Основное требование – это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации. Условие ситуационного задания 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). 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). Задание: 1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите. 2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику. 3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети? 4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды? 5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор. 6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).
3	Кейс по разделу/теме «Категориальный базис медиапланирования»	Кейс 1 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. Вопрос. Как предотвратить вирусную атаку на бренд, спасти бренд от копирования? Кейс 2 На примере организации, выбранной в кейсе 1, проведите стратегическое планирование рекламной кампании для любого товара/услуги по предложенному алгоритму: 1. Ситуационный анализ. Сделайте вывод. 2. Анализ конкурентов. Сделайте вывод.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		3. SWOT – анализ. Сделайте вывод. 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 1. Разработать стратегию и тактику медиа для конкретного предприятия (выбирается самостоятельно). 2. Организовать работу по медиапланированию для конкретного предприятия (выбирается самостоятельно). 3. Разработать медиаплан для конкретного предприятия (выбирается самостоятельно). 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. 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 1. Комплексный процесс разработки медиаплана предприятия, который является составляющей медиаплана и предусматривает планирование, организацию и контроль работы с СМИ – это: А) медиапланирование Б) медиаканал В) медианоситель Г) рекламное воздействие 2. Совокупность типовых медианосителей, похожих между собой по способу донесения информации потребителям и способу их восприятия потребителями – это: А) медиапланирование Б) медиаканалы В) медианосители Г) рекламное воздействие 3. Конкретный представитель медиаканала, характеризующийся определенной аудиторией и определенными медиапоказателями – это: А) медиапланирование

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Б) медиаканал В) медианоситель Г) рекламное воздействие 4. Пресса, телевидение, радио, реклама на транспорте, реклама в кинотеатрах – это: А) медиаплан Б) медиаканалы В) медианосители Г) медиапоказатели 5. Газеты, журналы, справочники – это: А) медиаплан Б) медиаканалы В) медиапоказатели Г) медианосители
6	Ситуационное задание по разделу/теме «Организация работ по медиапланированию»	Ситуационное задание 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. Требования рекламодателя: 1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные). 2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+). 3. География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамиль, Патруши, Горный Щит. 4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки. 5. Тираж: 10 000+ 6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки». 7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании): 8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь) 9. Цветность: полноцвет, 2 цвета. Задание

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		1. Опишите целевую аудиторию. 2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя. 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. 4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel. 5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (CPT) для каждого печатного СМИ.
7	Задача по разделу/теме «Организация работ по медиапланированию»	Задачи 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? 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? 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? 4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP? 5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
8	Собеседование по разделу/теме «Медиаисследования в медиапланировании»	Вопросы для собеседования 1. Телевизионная реклама. Оценка телевидения как канала распространения рекламы 2. Реклама в прессе. Классификация прессы 3. Газеты. Оценка газет как канала распространения рекламы 4. Журналы. Оценка журналов как канала распространения рекламы 5. Реклама на транспорте 6. Реклама на радио. Оценка радио как канала распространения рекламы 7. Реклама в кино. Сравнение показателей запоминаемости 8. Интернет-реклама. Оценка интернета как канала распространения рекламы

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		9. Печатная реклама. Характеристика различных бумажных изданий как носителей рекламной информации 10. Сувенирная реклама. Реклама на выставках и ярмарках
9	Доклад по разделу/теме «Медиаисследования в медиапланировании»	Темы докладов 1. Этапы разработки медиаплана (показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию). 2. Интернет как новый медиаканал комплексного продвижения товаров и услуг. 3. Интернет-реклама в России и в мире: основные разновидности, современное состояние, тенденции развития. 4. Исследовательские компании на рекламном рынке: традиционные и новые исследовательские продуктов и услуг. 5. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций: традиционные и инновационные технологии.
10	Ситуационное задание по разделу/теме «Медиаисследования в медиапланировании»	Ситуационное задание Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже. 1. План анализа периодического издания (журнал / газета) 2. Название. 3. Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания. 4. Особенности читающей аудитории (характеристика). Тираж. 5. Регион распространения. 6. Периодичность издания. 7. Условия реализации издания. 8. Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.). 9. Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА). 10. Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс). 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. Не принимал участия в собеседовании.		2	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются 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. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. 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. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «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. 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. 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. 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:
Зачет: в устной форме по вопросам	1. Понятие медиапланирования. Роль медиапланирования в рекламной кампании. 2. Цели и задачи медиапланирования. 3. Краткосрочные и долгосрочные цели медиапланирования. 4. Коммуникационные и поведенческие цели медиапланирования. 5. Основные решения, принимаемые в сфере медиапланирования. 6. Понятия медиаканал и медианоситель. 7. Понятие аудитории в медиапланировании, ее виды. 8. Анализ целевой аудитории в процессе медиапланирования. 9. Категории потребителей в зависимости от состояния в конкретный момент времени. 10. Рынок масмедиа, его особенности.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет: в устной форме по вопросам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. 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.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. 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
Итого за семестр зачет		Зачтено Не зачтено

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 зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно 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.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – 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: – ноутбук; – проектор; – 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 изда ния	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
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование	Учебник	М. :Дашков и К	2017	http://znanium.com/catalog/product/329134	
2	Бузина Т.С.	Медиапланирование. Теория и практика	Учебное пособие	М. : ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://znanium.com/catalog/product/872862	
3	Поляков В.А.	Медиапланирование	Учебное пособие	М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М	2018	http://znanium.com/catalog/product/961748	
4	Куличкина Г. В	Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа	Учебное пособие	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/424020	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Руденко А.М.	Психология массовых коммуникаций	Учебник	М. : РИОР : ИНФРА-М	2017	http://znanium.com/bookread2.php?book=792707	
2	Ромат Е. В.	Реклама	Учебник	С-Пб.: Питер	2003		1
3	Сергеев А. А.	Бизнес-планирование	Учебник и практикум	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/429693	
4	Литвина Т. В.	Дизайн новых медиа	Учебник	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/423119	
5	Мясникова М. А.	Практика профессионального медиаобразования	Учебное пособие	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/415337	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

1	Баймешова С.П.	Медиапланирование в коммерческой сфере: в двух частях. Ч. 1	учебное пособие	Москва: РИТМ	2024		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.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.idoceonline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
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 Технологии», 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:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры