

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	4	144	6	2	0	4	138	0	18	120	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.5 — способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.5

знания:

- виды и формы рекламы, рекламный процесс;
- основные понятия, цели, классификация технологий и отдельных видов, интеграция информационных технологий рекламной деятельности;
- особенности составления документации, обеспечивающей деятельность по медиапланированию;

умения:

- проводить исследование медиа;
- выбирать носители рекламы учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;

навыки:

- владение аналитическими методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях;
- владение методами и средствами обработки и анализа маркетинговой информации аналитическими методами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСНОВЫ ПРАВА, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.5
3	5	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования. 1.1. Понятие «медиапланирование». Цели, задачи, принципы, этапы и основные параметры медиапланирования. Методы измерения аудиторий СМК: личные и телефонные интервью, дневниковые записи. Ведущие исследовательские фирмы в области изучения аудиторий СМК, их проекты и методы измерений. 1.2. Стратегия и тактика медиапланирования. Компьютерные программы медиапланирования.	72	3	1	2	69	50
3	5	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов. 2.1. Медиапланирование в различных СМИ, наружной рекламе, Интернете. 2.2. Методики расчетов в медиапланировании: охваты, рейтинг, количество контактов. Эффект и эффективность в медиапланировании.	72	3	1	2	69	50
Всего за 5 семестр			144	6	2	4	138	100
Всего по дисциплине			144	6	2	4	138	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	Особенности формирования медиамикса. Методы измерения аудиторий СМИ, применяемых различными исследовательскими фирмами.	1
2		Определение и фиксация параметров целевой аудитории, расчет целевой группы.	1
3	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме: подбор каналов распространения рекламы, распределение бюджета, расчет охватов, контактов и кликов.	2
Всего за 5 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	34
2		Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Подбор каналов для распространения рекламы для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	35
3	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	69
Всего за 5 семестр			138

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД	ПЛАНИРУЕМОЕ
------------------	--------	-------------

	ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 15	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 5 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5			КР	ИПЗ		ДР		ИПЗ		ДР				ИПЗ	КР	ДР	КР, Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КР – курсовая работа;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. Б. Звездова, Н. П. Кирсанова, Е. В. Сорокина. . Коммуникация как аспект менеджмента. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2010, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
4. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <http://library.voenmeh.ru> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
2. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.5 способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с выбором носителя рекламы учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владением аналитическими методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях сервиса; владением методами и средствами обработки и анализа маркетинговой информации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**2 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**138 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 138 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	А. Б. Звездова, Н. П. Кирсанова, Е. В. Сорокина. . Коммуникация как аспект менеджмента: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2010 (1-2)	34
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Подбор каналов для распространения рекламы для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1-2)	35
Итого по разделу 1		69
Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (2-4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-4)	69
Итого по разделу 2		69

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- индивидуальное практическое задание;
- курсовая работа;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Индивидуальное практическое задание

Индивидуальное домашнее задание «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана»

1. БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова
2. Музей Военмеха
3. Глава региона РФ
4. Правительство региона РФ
5. Законодательное собрание региона РФ
6. Муниципальное образование РФ
7. Глава города РФ
8. Президент РФ
9. Правительство РФ
10. ГД РФ
11. СФ РФ
12. Министерство обороны РФ
13. Министерство высшего образования и науки РФ
14. Министерство просвещения РФ
15. МИД РФ
16. МВД РФ
17. МЧС РФ
18. ФСБ РФ
19. СК РФ
20. ФНС РФ
21. Росгвардия
22. Роскомнадзор
23. ПАО «Газпром»
24. ПАО «Роснефть»
25. ПАО «Сбербанк»
26. АО «АвтоВаз»
27. ГК Роскосмос
28. ГК Росатом
29. ГК Ростех
30. ИЦ Сколково
31. ПАО «Аэрофлот — российские авиалинии»
32. ОАО «РЖД»
33. ГУП «Петербургский метрополитен»
34. Предприятие ОПК РФ
35. Музей или музей-заповедник
36. РПЦ
37. Портал «Госуслуги»
38. Фонд «Защитники отечества»

39. Общероссийский народный фронт
40. ППК Российский экологический оператор
41. Российская политическая партия (выбрать конкретную)
42. Российский политик муниципального уровня (выбрать конкретного)
43. Российский политик регионального уровня (выбрать конкретного)
44. Российский политик федерального уровня (выбрать конкретного)

По согласованию с преподавателем, обучающийся может предложить свою тему для выполнения ИДЗ. Индивидуальное домашнее задание на тему: «Подбор каналов для распространения рекламы для составления медиаплана».

Обучающийся составляет список каналов для распространения рекламы для составления медиаплана рекламной кампании по теме, выбранной в рамках выполнения ИДЗ «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана».

Индивидуальное домашнее задание на тему: «Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме».

Обучающийся разрабатывает медиаплана рекламной кампании в соответствии с темой, выбранной в рамках выполнения ИДЗ «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана».

Для получения положительной оценки ИДЗ должно отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла рекламной кампании, ее теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять.

Курсовая работа

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
2. Эволюция исследований аудитории в России.
3. Понятие целевой аудитории.
4. Понятие рекламы.
5. Основные показатели эффективности носителей рекламы.
6. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов.
7. рекламируемой продукции.
8. Стоимостные характеристики медиаплана.
9. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернет.
10. Структура рекламного обращения, возможности воздействия каждого из компонентов.
11. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
12. Медиаданные и медиаисследования.
13. Составление и оптимизация медиапланов.
14. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений.
15. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности коммерческих структур.
16. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности общественно-политических организаций и объединений.
17. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ.
18. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний.
19. Медиапланирование как фактор эффективности рекламной кампании.
20. Использование рейтингов СМИ в медиапланировании.
21. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
22. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.
23. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.
24. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.
25. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации.
26. Планирование наружной рекламы.
27. Методы повышения эффективности медиапланирования на ТВ.
28. Подход к созданию и размещению радиорекламы.

29. Методы повышения эффективности медиапланирования в прессе.
30. Практические приемы составления медиапланов.
31. Медиаплан продвижения на рынок продукции фирмы.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. Формируют структуру медиаплана и выявляют взаимосвязь между коммуникационными стратегиями:

2. Определите последовательность этапов медиапланирования:

- A) Анализ ситуации;
- B) Целеполагание;
- C) Определение целевой аудитории;
- D) Определение каналов распространения рекламы;
- E) Составление графика выходов рекламы;
- F) Запуск и оптимизация.

3. Установите соответствие между типами медиастратегии и их описанием:

- 1) Непрерывная
- 2) Прерывистая
- 3) Пульсирующая
- A) рекламная кампания проходит сезонно
- B) рекламная кампания проходит постоянно
- C) рекламная кампания ведется периодически

4. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения:

- A) поддерживающая;
- B) стимулирующая;
- C) информирующая;
- D) имиджевая.

5. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии роста:

- A) поддерживающая;
- B) стимулирующая;
- C) информирующая;
- D) имиджевая.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.5	
3	5	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	72	3	1	2	69	50	Индивидуальное практическое задание, Курсовая работа
3	5	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	72	3	1	2	69	50	Индивидуальное практическое задание, Тест, Курсовая работа
Всего за 5 семестр			144	6	2	4	138	100	
Всего по дисциплине			144	6	2	4	138	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.5

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Дайте определение понятию «медиапланирование»:
- № 2 Дайте определение понятию «ТВ-метр»:
- № 3 В чем состоит задача тактического медиапланирования:
- № 4 В чем состоит основная цель медиапланирования:
- № 5 В чем заключается метод измерения аудитории СМИ reading frequency:
- № 6 Средство комплексной маркетинговой коммуникации, когда в рекламной кампании задействуются сразу несколько СМК. Различные способы взаимодействия с аудиторией (ТВ, радио, печатные издания, интернет) позволяют эффективнее продвигать товар или услугу – это:
- № 7 Расширенная и долгосрочная программа маркетинговых коммуникаций, направленная на достижение целей организации – это:
- № 8 Документ, в котором содержится подробная информация о будущей рекламе: расписание рекламных показов, даты их выхода, каналы и элементы, которые будут использоваться, необходимые затраты, ожидаемый результат и т.д. – это:
- № 9 Количество аудитории, которая увидит/услышит рекламное сообщение за определённый бюджет – это:
- № 10 Формируют структуру медиаплана и выявляют взаимосвязь между коммуникационными стратегиями:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Определите последовательность этапов медиапланирования:
- А) Анализ ситуации;
- В) Целеполагание;
- С) Определение целевой аудитории;
- Д) Определение каналов распространения рекламы;
- Е) Составление графика выходов рекламы;
- Ф) Запуск и оптимизация.
- № 2 Для измерения аудитории телевидения используется:
- А) people meter;
- В) day-after recall;
- С) recent reading;
- Д) дневниковая панель.
- № 3 К основным параметрам медиаплана относятся:
- А) Каналы распространения рекламы;
- В) Рекламный носитель;
- С) Охват;
- Д) LTV.
- № 4 Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии зрелости:
- А) поддерживающая;
- В) стимулирующая;
- С) информирующая;
- Д) имиджевая.

- № 5 Установите соответствие между типами медиастратегии и их описанием:
- | | |
|-----------------|--|
| 1) Непрерывная | А) рекламная кампания проходит сезонно |
| 2) Прерывистая | В) рекламная кампания проходит постоянно |
| 3) Пульсирующая | С) рекламная кампания ведется периодически |
- № 6 Установите соответствие между термином и определением:
- | | |
|-------------------------------|---|
| 1)
Потенциальная аудитория | А) все, кто имеет желание и возможность купить продукт |
| 2) Целевая аудитория | В) лица, отобранные специальным образом для проведения опроса |
| 3)
Респонденты | С) все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала |
| 4) Фокус-группа | Д) лица, собранные для обсуждения в рамках поставленной задачи |
- № 7 Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения:
- А) поддерживающая;
- В) стимулирующая;
- С) информирующая;
- Д) имиджевая.
- № 8 Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии роста:
- А) поддерживающая;
- В) стимулирующая;
- С) информирующая;
- Д) имиджевая.
- № 9 Определите последовательность этапов тактического медиапланирования:
- А) Определение бюджета, выделяемого для работы со средствами массовой информации.
- В) Оценка средств массовой информации
- С) Отбор средств массовой информации
- № 10 Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- А) 15%;
- В) 40%;
- С) Более 50%;
- Д) Более 90%.