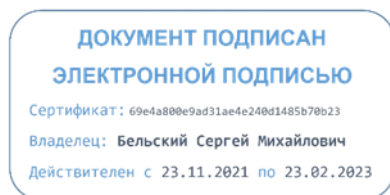


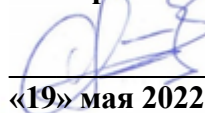
**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Факультет психологии, журналистики и дизайна**

**Кафедра журналистики**



Утверждаю:  
Ректор АНО ВО «ВгГИ»



**С.М. Бельский**

**«19» мая 2022 г.**



**Учебно-методический комплекс по дисциплине  
«Медиапланирование»**

ФГОС ВПО: Дата утверждения, № приказа	8 июня 2017 г. N 524
Направление (шифр и название)	42.03.02 «Журналистика»
Квалификация (степень)	Бакалавр
Индекс дисциплины по учебному плану ОПОП	Б1.В.ОД.12
Дата принятия, № протокола Ученого совета	19 мая 2022 г. Протокол №11

Волгоград 2022 г.

**Рассмотрено и утверждено** на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Одобрено на заседании учебно-методического совета института**

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Кафедра журналистики**

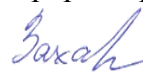
Рассмотрено и утверждено  
На заседании кафедры

Пр.№9 от «19» мая 2022г.

Зав. кафедрой



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

 И.А. Захарова

«19» мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**

Направление подготовки  
**42.03.02 «Журналистика»**

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2022 г.

## 1. Задачи и цели освоения дисциплины «Медиапланирование»

**Цель освоения дисциплины** является формирование специалиста, который:

- знает основные понятия и теоретические положения медиапланирования;
- осознает значение теоретических и практических знаний о медиапланировании в коммуникационном и маркетинговых процессах;
- умеет анализировать и оценивать собственный уровень теоретической и практической подготовки в сфере медиапланирования.

**Задачами курса являются:**

- выработка у студентов умений применять теоретические знания в практической деятельности PR-менеджера;
- развитие способности ориентироваться во всем многообразии специальной литературы по связям с общественностью и рекламе;
- расширение кругозора будущих специалистов в области связей с общественностью путем освоения возможно большего объема современных знаний в теории и практике массовой коммуникации;
- формирование навыков медиапланирования и исследования средств массовой информации.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Медиапланирование» относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.12) учебного плана направления подготовки бакалавра 42.03.02 Журналистика.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины «Медиапланирование» обеспечивается формирование **профессиональных компетенций:**

- Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);
- Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4)	<b>Знать:</b> актуальные темы, проблемы для публикаций и раскрыть их содержание; раскрывать основные характеристики изучаемых фактов, особенностей массовой информации, задач и методов, технологии и техники процесса создания журналистских публикаций, понимание их содержательной и структурно-композиционной специфики Основные теоретические положения медиапланирования;
	<b>Уметь:</b> разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта Организовывать работу с различными средствами массовой информации;

	<b>Формируемые навыки:</b> умениями самостоятельно применять методы сбора информации, ее проверки и анализа и, ее проверки и анализа; и написания материала Иметь навыки практики медиапланирования
Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).	<b>Знать:</b> ориентация в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли, (содержательных и технологических), понимание процессов конвергенции, осведомленность в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа, в том числе понимание процессов конвергенции;
	<b>Уметь:</b> участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами,
	<b>Формируемые навыки:</b> редактировать печатный текст, аудио-, видео- и интернет-материал, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, формами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов, навыками коллективной работы

### Очная форма обучения

#### 4. Объем дисциплины «Медиапланирование»

Общая трудоемкость дисциплины «Медиапланирование» составляет пять зачетных единиц (180 часов), в том числе контактная работа с преподавателями - лекции - 32, практические занятия – 38, самостоятельная работа 74, зачет, в т. ч. трудоемкость экзамена – 36 часов.

#### 5. Содержание дисциплины (очная форма обучения):

##### 5.1. Учебно-тематический план дисциплины «Медиапланирование»

№ п/п	Тема учебной дисциплины	Количество часов			
		Контактная работа			
	7 семестр	лекции	практические за-	самост. работа	всего
1.	Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности	6	6	5	17
2.	Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования	6	6	5	17
3.	Планирование и использование информационных каналов в рекламе	6	6	5	17
4	Особенности выбора средств распространения рекламы	8	8	5	21
	Вид промежуточной аттестации	зачет			
	8 семестр				

5.	Стратегия и тактика медиапланирования	3	6	27	36
6.	Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	3	6	27	36
	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен -36			
	ИТОГО:	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>74</b>	<b>180</b>

## 5.2. Содержание лекционных занятий

### **Тема 1. Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности** *Занятие проводится в интерактивной форме – в форме дискуссии.*

Информационные каналы в связях с общественностью (СО). Система средств массовой коммуникации (СМК). Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК.

Характерные особенности различных видов средств массовой информации и их аудитории. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. История формирования системы средств массовой информации.

Современный рынок российских средств массовой информации.

Новые информационные технологии. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования.

Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации.

### **Тема 2. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования**

Основные понятия в медиапланировании и терминология. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Реклама как фактор независимости средств массовой информации. Место рекламы в печатных средствах массовой информации. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Новые информационные системы и реклама. Реклама в интернете.

### **Тема 3. Планирование и использование информационных каналов в рекламе**

Медиапланирование как неотъемлемая часть рекламной кампании. Стратегии использования средств массовой информации как рекламоносителей\*.

Понятие рекламных ресурсов. Практика приобретения рекламных ресурсов. Понятие мишени и ее типы. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры. Факторы минимальной эффективной частоты контактов с рекламой.

### **Тема 4. Особенности выбора средств распространения рекламы** *Занятие проводится в интерактивной форме – в форме дискуссии*

Характеристики и особенности рекламы в различных средствах массовой информации (в печатных и электронных СМИ)\*. Преимущества и недостатки средств массовой информации как рекламоносителей. Различные категории периодических печатных изданий; их аудитория и специфика. Радиостанции и телеканалы; их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.

Баннерная реклама и ее специфика. 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.

### **Тема 5. Стратегия и тактика медиапланирования**

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение величины рекламных бюджетов в прессе.

Тактика работы со средствами массовой информации: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы. Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламных кампаний\*.

Стратегия и тактика рекламы в средствах массовой информации в условиях международной рекламной кампании.

### **Тема 6. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана**

Разработка медиаплана рекламной кампании. Методы создания оптимальных медиапланов. Исходные данные для медиапланирования (медиа-бриф). Стоимостные характеристики медиаплана. Структура медиаплана. Календарный план и интенсивность публикации рекламы. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании.

Место исследований средств массовой информации при разработке медиаплана. Терминология, принятая в практике медиаисследований. Практика медиаисследований в России: основные исследовательские организации, методы и методики исследований.

Мероприятия по контролю за выполнением медиаплана. Расчет эффективности рекламной кампании (медиаобсчет). Методы контрольных исследований эффективности медиаплана.

## **5.3. Содержание практических (семинарских) занятий**

### **Тема 1. Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности**

Задание. Оцените эффективность использования различных информационных каналов в связях с общественностью.

### **Тема 2. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования**

1. Основные составляющие процесса PR-коммуникации.
2. Связи с общественностью в структуре современных СМИ.
2. Место рекламы в связях с общественностью.
3. Цели и этапы медиапланирования.

### **Тема 3. Планирование и использование информационных каналов в рекламе**

Задание. Оцените эффективность использования СМИ как носителей рекламы.

### **Тема 4. Особенности выбора средств распространения рекламы**

1. Характеристики и особенности рекламы в различных СМИ.
2. Преимущества и недостатки СМИ как рекламоносителей.
3. Программная политика.
4. Критерии выбора СМИ.

### **Тема 5. Стратегия и тактика медиапланирования** *Занятие проводится в интерактивной форме – в форме круглого стола.*

1. Стратегия рекламы в СМИ: планирование бюджета.
2. Общие принципы определения рекламного бюджета.
3. Распределение рекламного бюджета между СМИ.

4. Стратегия и тактика рекламы в СМИ в условиях международной рекламной кампании.

**Тема 6. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана** *Занятие проводится в интерактивной форме защиты медиаплана.*

1. Разработка медиаплана рекламной кампании.
2. Исходные данные для медиаплана.
3. Структура медиаплана.
4. Методы создания оптимальных медиапланов.

Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий:

1. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади);
2. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%);
3. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);
4. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания;
5. анализ используемых в рекламе гендерных, этнических, профессиональных, возрастных стереотипов;
6. определение характеристик посредников рекламных сообщений («звезды», «люди из толпы», фантастические существа, животные и т.д.);
7. определение охвата целевой аудитории через анализ используемых в рекламном сообщении неологизмов, архаизмов, молодежного или профессионального слэнга;
8. выявление дизайнерски-композиционной эффективности построения рекламного сообщения через анализ основных конструктивных параметров (расположение заголовка, основного текста, насыщенного продающими моментами и иллюстраций, наличие свободного пространства и т.д.).

*Требования к написанию:*

*Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).*

**Вариант 2. «Реклама на телевидении».**

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы коммерческого продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории( например, пиво, косметика, йогурты, шоколад, автомобили и т.д.) по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5...
Кто выступает в роли коммуникатора?					
Как может быть выражено вербально содержание ре-					



кламного сообщения?					
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?					
Какие стереотипные ситуации или социальные персонаж задействованы в сообщении?					
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?					
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?					

Вопросы для обсуждения:

1. Наличествует ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

*Требования к написанию:*

*Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).*

#### **5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
-------	--	---	------------------------------

1	<p>Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p><b>Бужин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бужин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/17678">http://www.iprbookshop.ru/17678</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</b></p> <p><b>Интернет- СМИ: Теория и практика[Текст]: учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. М. М. Лукиной.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 348с.</b></p> <p><b>Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учебник/ Ф. И. Шарков, В. Н. Бужин.- М.: Дашков и К, 2013.- 488с.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</li> <li>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</li> <li>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</li> <li>4.Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</li> <li>5.Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</li> <li>6.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Решение задач
---	---	--	---------------

2	<p>Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b> См. список к теме № 1</p> <p><b>Дополнительная литература:</b> 1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. 2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004. 3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003. 4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005. 5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005. 6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b> Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Реферат
3	<p>Планирование и использование информационных каналов в рекламе</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b> См. список к теме № 1</p> <p><b>Дополнительная литература:</b> 1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. 2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004. 3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003. 4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005. 5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005. 6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b> Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Реферат
4	<p>Особенности выбора средств распространения рекламы</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b> См. список к теме № 1</p> <p><b>Дополнительная литература:</b> 1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. 2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</p>	Решение задач

		<p>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</p> <p>4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	
5	Стратегия и тактика медиапланирования	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p><b>См. список к теме № 1</b></p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</p> <p>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</p> <p>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</p> <p>4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Решение задач
6	Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p><b>См. список к теме № 1</b></p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</p> <p>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</p> <p>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</p> <p>4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p>	Решение задач, реферат

	<b>Информационное обеспечение</b> Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a>	
--	---	--

#### 5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)  
 ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института  
 Компьютерная презентация лекций (Power Point)  
 Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет  
 Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)  
 Электронная почта студента ВГГИ ([\\_\\_\\_\\_\\_@vggi.ru](mailto:_____@vggi.ru))  
 Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

#### 5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Медиапланирование». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить

внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними отношения;
- умение самостоятельно толковать источники;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.*  
Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
  - развитие навыков самостоятельной работы учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
  - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
  - выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
  - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними отношения.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

#### **5 БАЛЛОВ (отлично):**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

#### **4 БАЛЛА (хорошо):**

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

#### **3 БАЛЛА (удовлетворительно):**

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

#### **2 БАЛЛА (неудовлетворительно):**

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

### **5.5. Образовательные технологии**

Компетентностные задачи, решаемые в процессе освоения разделов дисциплины «Медиапланирование», предполагают широкое использование традиционных и современных форм, методов и технологий обучения, направленных на развитие творческого мышления, овладение методами анализа информации, выявления проблемных областей и нахождения оптимальных вариантов решения, выработку навыков критического оценивания различных точек зрения,

четкого изложения и отстаивания собственной позиции в устной и письменной форме, приобретение опыта работы в команде, стимулирование к организации систематической и ритмичной самостоятельной работы по дисциплине, самоанализ, самоконтроль и самооценку.

Лекционный курс основывается на сочетании классических образовательных технологий с элементами проблемного обучения, дискуссии и лекций-практикумов. Часть лекционных занятий проводится с использованием информационных технологий (комплекты слайдов).

На практических занятиях применяются современные образовательные технологии: ролевая игра, метод проектной деятельности с последующей презентацией и защитой проекта, метод мозгового штурма и др.

В рамках освоения дисциплины «Медиапланирование» используются такие образовательные технологии, как:

- *Дискуссия* по темам «Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности», «Особенности выбора средств распространения рекламы» -дает импульс проблемному обучению (студенты не просто пассивно получают знания, но “добывают” их, решая познавательные задачи), в процессе дискуссии формируются специфические умения и навыки: умение формулировать мысли, аргументировать их (приемы доказательной полемики), навыки критического мышления,

- *Круглый стол* по теме «Стратегия и тактика медиапланирования» - свободная конференция студентов для непосредственного обсуждения определённых.

- цель обсуждения — обобщить идеи и мнения относительно обсуждаемой проблемы;

- все участники круглого стола выступают в роли пропонентов (должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников); отсутствие набора нескольких ролей характерно не для всех круглых столов;

- все участники обсуждения равноправны; никто не имеет права диктовать свою волю и решения.

Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- *Защита медиаплана* по теме «Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана». Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента.

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов
1.	Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности	лекция	Дискуссия	2
2.	Особенности выбора средств распространения рекламы	лекция	Дискуссия	4
3	Стратегия и тактика медиапланирования	семинар	Круглый стол	4
4	Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	семинар	Защита медиаплана	4
Итого				14

### Заочная форма обучения

#### Объем дисциплины «Медиапланирование»

Общая трудоемкость дисциплины «Медиапланирование» составляет пять зачетных единиц (180 часов), в том числе контактная работа с преподавателем - лекции - 14, практические за-



нения – 16, самостоятельная работа – 137 часов, в т. ч. трудоемкость зачета -4 часа, экзамена – 9 часов.

## 6. Содержание дисциплины (заочная форма обучения):

### 6.1. Учебно-тематический план дисциплины «Медиапланирование»

№ п/п	Тема учебной дисциплины	Количество часов			
		лекции	практические за-	самост. работа	всего
1.	Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности	2	2	22	26
2.	Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования	2	2	23	27
3.	Планирование и использование информационных каналов в рекламе	2	2	23	27
4.	Особенности выбора средств распространения рекламы	2	2	23	27
5.	Стратегия и тактика медиапланирования	2	4	23	29
6.	Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	4	4	23	31
	Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен -13			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>137</b>	<b>180</b>

### 6.2. Содержание лекционных занятий

#### **Тема 1. Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности.** Занятие проводится в интерактивной – в форме дискуссии.

Информационные каналы в связях с общественностью (СО). Система средств массовой коммуникации (СМК). Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК.

Характерные особенности различных видов средств массовой информации и их аудитории. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. История формирования системы средств массовой информации.

Современный рынок российских средств массовой информации.

Новые информационные технологии. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования.

Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации.

#### **Тема 2. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования**

Основные понятия в медиапланировании и терминология. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Реклама как фактор независимости средств массовой информации. Место рекламы в печатных средствах массовой информации. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Новые информационные системы и реклама. Реклама в интернете.

### **Тема 3. Планирование и использование информационных каналов в рекламе**

Медиапланирование как неотъемлемая часть рекламной кампании. Стратегии использования средств массовой информации как рекламоносителей\*.

Понятие рекламных ресурсов. Практика приобретения рекламных ресурсов. Понятие миссии и ее типы. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры. Факторы минимальной эффективной частоты контактов с рекламой.

### **Тема 4. Особенности выбора средств распространения рекламы**

Характеристики и особенности рекламы в различных средствах массовой информации (в печатных и электронных СМИ)\*. Преимущества и недостатки средств массовой информации как рекламоносителей. Различные категории периодических печатных изданий; их аудитория и специфика. Радиостанции и телеканалы; их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.

Баннерная реклама и ее специфика. 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.

### **Тема 5. Стратегия и тактика медиапланирования**

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение величины рекламных бюджетов в прессе.

Тактика работы со средствами массовой информации: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы. Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламных кампаний\*.

Стратегия и тактика рекламы в средствах массовой информации в условиях международной рекламной кампании.

### **Тема 6. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана**

Разработка медиаплана рекламной кампании. Методы создания оптимальных медиапланов. Исходные данные для медиапланирования (медиа-бриф). Стоимостные характеристики медиаплана. Структура медиаплана. Календарный план и интенсивность публикации рекламы. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании.

Место исследований средств массовой информации при разработке медиаплана. Терминология, принятая в практике медиаисследований. Практика медиаисследований в России: основные исследовательские организации, методы и методики исследований.

Мероприятия по контролю за выполнением медиаплана. Расчет эффективности рекламной кампании (медиаобсчет). Методы контрольных исследований эффективности медиаплана.

## **6.3. Содержание практических (семинарских) занятий**

### **Тема 1. Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности**

Задание. Оцените эффективность использования различных информационных каналов в связях с общественностью.

## **Тема 2. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования**

1. Основные составляющие процесса PR-коммуникации.
2. Связи с общественностью в структуре современных СМИ.
3. Место рекламы в связях с общественностью.
4. Цели и этапы медиапланирования.

## **Тема 3. Планирование и использование информационных каналов в рекламе**

Задание. Оцените эффективность использования СМИ как носителей рекламы.

## **Тема 4. Особенности выбора средств распространения рекламы**

1. Характеристики и особенности рекламы в различных СМИ.
2. Преимущества и недостатки СМИ как рекламоносителей.
3. Программная политика.
4. Критерии выбора СМИ.

## **Тема 5. Стратегия и тактика медиапланирования** *Занятие проводится в интерактивной форме – в форме круглого стола*

1. Стратегия рекламы в СМИ: планирование бюджета.
2. Общие принципы определения рекламного бюджета.
3. Распределение рекламного бюджета между СМИ.
4. Стратегия и тактика рекламы в СМИ в условиях международной рекламной кампании.

## **Тема 6. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана** *Занятие проводится в интерактивной форме – в форме защиты медиаплана.*

1. Разработка медиаплана рекламной кампании.
2. Исходные данные для медиаплана.
3. Структура медиаплана.
4. Методы создания оптимальных медиапланов.
5. Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий:
6. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади);
7. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%);
8. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);
9. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания;
10. анализ используемых в рекламе гендерных, этнических, профессиональных, возрастных стереотипов;
11. определение характеристик посредников рекламных сообщений («звезды», «люди из толпы», фантастические существа, животные и т.д.);
12. определение охвата целевой аудитории через анализ используемых в рекламном сообщении неологизмов, архаизмов, молодежного или профессионального слэнга;
13. выявление дизайнерски-композиционной эффективности построения рекламного сообщения через анализ основных конструктивных параметров (расположение заголовка, основного текста, насыщенного продающими моментами и иллюстраций, наличие свободного пространства и т.д.).

Требования к написанию:

Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).

### Вариант 2. «Реклама на телевидении».

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы коммерческого продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории (например, пиво, косметика, йогурты, шоколад, автомобили и т.д.) по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5...
Кто выступает в роли коммуникатора?					
Как может быть выражено вербально содержание рекламного сообщения?					
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?					
Какие стереотипные ситуации или социальные персонажи задействованы в сообщении?					
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?					
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?					

Вопросы для обсуждения:

1. Наличивается ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

*Требования к написанию:*

*Задание выполняется письменно и представляет собой анализ произвольно выбранного рекламного сообщения по вышеуказанным параметрам. Нормативный объем реферата – не менее 3 страниц (размер шрифта - 12, интервал - 1).*

#### 6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1	Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p><b>Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/17678">http://www.iprbookshop.ru/17678</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Интернет- СМИ: Теория и практика[Текст]:</b> учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. М. М. Лукиной.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 348с.</p> <p><b>Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]:</b> учебник/ Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин.- М.: Дашков и К, 2013.- 488с.</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1.Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</p> <p>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</p> <p>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</p> <p>4.Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном про-</p>	Решение задач

		<p>цессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5.Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	
2	<p>Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p><b>См. список к теме № 1</b></p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1.Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</p> <p>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</p> <p>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</p> <p>4.Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5.Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Реферат
3	<p>Планирование и использование информационных каналов в рекламе</p>	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p><b>См. список к теме № 1</b></p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1.Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</p> <p>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</p> <p>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</p> <p>4.Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5.Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Реферат

4	Особенности выбора средств распространения рекламы	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>См. список к теме № 1</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</li> <li>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</li> <li>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</li> <li>4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</li> <li>5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</li> <li>6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Решение задач
5	Стратегия и тактика медиапланирования	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>См. список к теме № 1</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</li> <li>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</li> <li>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.</li> <li>4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</li> <li>5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</li> <li>6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	Решение задач
6	Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	<p style="text-align: center;"><b>Основная литература:</b></p> <p>См. список к теме № 1</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008.</li> <li>2. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учебное пособие. – М. : РИП-холдинг, 2004.</li> <li>3. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. –</li> </ol>	Решение задач, реферат

	<p>М., 2003.</p> <p>4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.</p> <p>5. Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.</p> <p>6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.</p> <p style="text-align: center;"><b>Информационное обеспечение</b></p> <p>Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a></p>	
--	---	--

#### 6.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)  
 ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института  
 Компьютерная презентация лекций (Power Point)  
 Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет  
 Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)  
 Электронная почта студента ВгГИ ([\\_\\_\\_\\_\\_@vggi.ru](mailto:_____@vggi.ru))  
 Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

#### 6.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Медиапланирование». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте приме-



ры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними отношения;
- умение самостоятельно толковать источники;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы*. Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.*

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
  - развитие навыков самостоятельной работы учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
  - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
  - выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
  - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
  - умение грамотно анализировать факты и возникающие в связи с ними отношения.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

#### **5 БАЛЛОВ (отлично):**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

#### **4 БАЛЛА (хорошо):**

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

#### **3 БАЛЛА (удовлетворительно):**

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

#### **2 БАЛЛА (неудовлетворительно):**

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;

- неумение владеть терминологией.

### 6.5. Образовательные технологии

Компетентностные задачи, решаемые в процессе освоения разделов дисциплины «Медиапланирование», предполагают широкое использование традиционных и современных форм, методов и технологий обучения, направленных на развитие творческого мышления, овладение методами анализа информации, выявления проблемных областей и нахождения оптимальных вариантов решения, выработку навыков критического оценивания различных точек зрения, четкого изложения и отстаивания собственной позиции в устной и письменной форме, приобретение опыта работы в команде, стимулирование к организации систематической и ритмичной самостоятельной работы по дисциплине, самоанализ, самоконтроль и самооценку.

Лекционный курс основывается на сочетании классических образовательных технологий с элементами проблемного обучения, дискуссии и лекций-практикумов. Часть лекционных занятий проводится с использованием информационных технологий (комплекты слайдов).

На практических занятиях применяются современные образовательные технологии: ролевая игра, метод проектной деятельности с последующей презентацией и защитой проекта, метод мозгового штурма и др.

В рамках освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как:

- *Дискуссия* по теме «Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности»-дает импульс проблемному обучению (студенты не просто пассивно получают знания, но “добывают” их, решая познавательные задачи), в процессе дискуссии формируются специфические умения и навыки: умение формулировать мысли, аргументировать их (приемы доказательной полемики), навыки критического мышления,

*Круглый стол* по теме «Стратегия и тактика медиапланирования» - свободная конференция студентов для непосредственного обсуждения определённых.

- цель обсуждения — обобщить идеи и мнения относительно обсуждаемой проблемы;
- все участники круглого стола выступают в роли пропонентов (должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников); отсутствие набора нескольких ролей характерно не для всех круглых столов;
- все участники обсуждения равноправны; никто не имеет права диктовать свою волю и решения.

Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- *Защита медиаплана* по теме «Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана». Задание предусматривает контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента.

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов
1.	Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности	лекция	Дискуссия	2
2.	Стратегия и тактика медиапланирования	семинар	Круглый стол	2
3	Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	семинар	Защита медиаплана	4
Итого				8

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение:

### Основная литература

#### Учебники

- Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю**
- Интернет- СМИ: Теория и практика[Текст]: учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. М. М. Лукиной.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 348с.**
- Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учебник/ Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин.- М.: Дашков и К, 2013.- 488с.**

#### Дополнительная литература:

- 1.Ромат Е.В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с.
- 2.Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование : учеб. пособие. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 222 с.
- 3.Основы медиапланирования : курс лекций / В.Н. Бузин. – М. : Издательство Международного института рекламы, 2002.
- 4.Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
- 5.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб., 2003.
- 6.Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.
- 7.Хапенков В.Н., Сагитова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие. – М., 2005.
- 8.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.

## 8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

URL: <http://www.vggi.ru/> сайт ВгГИ

URL: <http://www.lawpages.narod.ru> (Правовой портал)

URL: <http://www.ur-library.info/> (Российская электронная библиотека)

URL: <http://www.ksrf.ru> (сайт Конституционного Суда РФ)

URL: <http://www.arbitr.ru> (сайт Высшего Арбитражного Суда РФ)

URL:<http://www.ict.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»

URL:<http://www.edu.ru/> Федеральный портал «Российское образование»

URL:[http://window.edu.ru/library?p\\_rubr=2.1](http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1) Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека

URL:<http://www.law.edu.ru/> Федеральный правовой портал «Юридическая Россия»

URL:<http://www.humanities.edu.ru/> Федеральный портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»

URL:<http://www.openet.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»

## 9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института  
 Компьютерная презентация лекций (Power Point)  
 Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет  
 Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая докумен-  
 тация)  
 Электронная почта студента ВгГИ (\_\_\_\_\_@vggi.ru)  
 Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Наименование помещения или оборудова- ния
1.	Специализированные аудитории: .....	Учебный зал судебных заседаний Компьютерный класс
2.	Специализированная мебель и оргсредства	–
3.	Специальное оборудование:	–
4.	Технические средства обучения:	Интерактивная доска Кинопроектор
5.	Иное	

## 11. Методические указания для обучающихся.

Изучение курса «Медиапланирование» обусловлено большой как теоретической, так и практической значимостью. Специфический вклад изучения зарубежной литературы в профессиональную подготовку будущего специалиста связан не только с получением новой информации о историко-литературных феноменах и расширением диапазона его мышления, но и формированием особой ориентации этого мышления, которая суммируется в виде установок: на формирование критического отношения к упрощенному и однозначному объяснению литературных явлений; на использование особого метода исследования литературного процесса, отличного от «простого здравого смысла»; на признание существования множества равноправных художественных систем, обуславливающих во многом развитие национальных литератур.

В этой связи представляется важным овладение студентами знаниями в этой области.

Изучение дисциплины заключается в *посещении лекций, семинарских занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают **лекции**, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью изучения лекционного материала является формирование у студентов теоретических знаний. Задачами изучения лекционного материала является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Учитывая специфику преподаваемой дисциплины, задачами, которые стоят перед студентом на лекционных занятиях, является изучение основных коммуникативно-стилистических аспектов речи. Также в соответствии с поставленной задачей студент должен научиться грамотно выражать свои мысли, аргументировать свои доказательства.

Помимо изучения теоретического и законодательного материала студент должен уметь грамотно применить его на практике, знать особенности профессиональных групп общества, их иерархию. Важно также иллюстрировать изученный материал примерами. Это позволит студентам не только лучше усвоить и понять учебный материал, но способствует лучшему запоминанию.

На семинарских занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения семинарских занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

Для повышения эффективности подготовки студентов **к семинарскому занятию** рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы **учебно-методического комплекса**.

*Во-первых*, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если студент по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

*Во-вторых*, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

*В-третьих*, материалы учебно-методического комплекса содержат методические рекомендации для подготовки к семинарскому занятию. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

*В-четвертых*, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

При подготовке к семинарским занятиям так же следует обратить внимание на следующие моменты:

**При решении заданий** студент должен использовать следующий алгоритм:

- внимательно прочитать задачу;
- определить, какой изучаемой проблеме посвящено задание;
- изучить основную и дополнительную литературу, лекционный материал;
- определить норму, подлежащую применению для правильного решения задачи;
- привести обоснование своей позиции;
- письменно изложить ответ.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к итоговому контролю (экзамену), студенты выполняют аудиторские контрольные работы и тесты.

При подготовке **к контрольной работе** студент должен использовать следующий алгоритм: внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задания, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

При подготовке **к тесту** студент должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данной специальности. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Медиапланирование». Проводя самостоятельную работу, студенты опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и задания, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки конспекта, проверки выполнения индивидуального задания, проведения коллоквиума, проведения компьютерного тестирования, написания рефератов. Все эти задания, а также содержат задачи, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.* Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
  - умение оперировать понятиями и категориями литературоведения;
  - умение грамотно анализировать произведения литературы;
- Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

#### **5 БАЛЛОВ (отлично):**

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
  - умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
  - умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;
  - ориентирование в специальной литературе.

#### **4 БАЛЛА (хорошо):**

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
  - способность толковать законы и другие нормативные правовые акты, юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства;
  - ориентирование в специальной литературе.

#### **3 БАЛЛА (удовлетворительно):**

- фрагментарные знания при ответе;
- владение литературоведческой терминологией;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

#### **2 БАЛЛА (неудовлетворительно):**

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературного процесса;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Медиапланирование» является *экзамен*. Вопросы к экзамену содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к экзамену студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания об исторических этапах развития зарубежной литературы, литературных процессах, литературных направлениях, родах и жанрах литературы, изобразительно-выразительных средствах, используемых в произведениях зарубежной литературы, уметь применять полученные знания в процессе практической деятельности, грамотно проводить литературоведческий анализ произведений зарубежной литературы. Студенты должны комплексно подходить к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.



**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Рассмотрено и утверждено  
на заседании кафедры**

**Фонд оценочных средств**

**«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**







## 1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4)	<p>Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности</p> <p>Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования</p> <p>Планирование и использование информационных каналов в рекламе</p> <p>Особенности выбора средств распространения рекламы</p> <p>Стратегия и тактика медиапланирования</p> <p>Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана</p>	<p><b>Знать:</b> актуальные темы, проблемы для публикаций и раскрывать их содержание; раскрывать основные характеристики изучаемых фактов, особенностей массовой информации, задач и методов, технологии и техники процесса создания журналистских публикаций, понимание их содержательной и структурно-композиционной специфики</p> <p>Основные теоретические положения медиапланирования;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта</p> <p>Организовывать работу с различными средствами массовой информации;</p> <p><b>Формируемые навыки:</b> умениями самостоятельно применять методы сбора информации, ее проверки и анализа и, ее проверки и анализа; и написания материала</p> <p>Иметь навыки практики медиапланирования</p>
Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими служ-	<p>Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности</p> <p>Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования</p> <p>Планирование и использование информационных каналов в рекламе</p>	<p><b>Знать:</b> ориентация в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли, (содержательных и технологических), понимание процессов конвергенции, осведомленность в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа, в том числе понимание процессов конвергенции;</p>

бами (ПК-5).	Особенности выбора средств расширения рекламы Стратегия и тактика медиапланирования Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана	<b>Уметь:</b> участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами,
		<b>Формируемые навыки:</b> редактировать печатный текст, аудио-, видео- и интернет-материал, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, формами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов, навыками коллективной работы

\*Наименование темы, раздела или тем, разделов берется из рабочей программы дисциплины.

К разделам № 1 (устный ответ, активные и интерактивные формы, зачет)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p> <p>умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p>
хорошо	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>в основном полные знания по всем вопросам тем, формирующим компетенцию;</p> <p>свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p>

	Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.
удовлетворительно	Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: фрагментарные знания при ответе; владение литературоведческой терминологией; неполное представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов; способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений; ориентирование в специальной литературе; знание основных проблем литературоведения и истории литературы. свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений; Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.
неудовлетворительно	Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов; неумение владеть литературоведческой терминологией; отсутствие сформированных навыков; отсутствие сформированной компетенции
Зачтено	Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: фрагментарные знания при ответе; владение литературоведческой терминологией; неполное представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений; ориентирование в специальной литературе; знание основных проблем литературоведения и истории литературы. свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений; Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.
Не зачтено	Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов неумение владеть литературоведческой терминологией; отсутствие сформированных навыков

К разделам № 1 (реферат, доклад)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	выставляется студенту, если реферат оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями; тема раскрыта полностью; студентом освещена актуальность темы, цели и задачи, научна и практи-

	<p>ческая значимость, сформулированы методы, нормативная и туристическая база;</p> <p>в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера;</p> <p>в реферате делаются аргументированные и обоснованные выводы по исследуемым проблемам;</p> <p>студент аргументировано ответил на все вопросы, заданные при обсуждении доклада.</p> <p>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач развиты навыки научного анализа материала и его изложения;</p> <p>выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;</p> <p>развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p> <p>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p>
хорошо	<p>выставляется студенту, если:</p> <p>заявленная тема раскрыта полностью;</p> <p>в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера;</p> <p>студент ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада.</p> <p>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач развиты навыки научного анализа материала и его изложения;</p> <p>выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;</p> <p>развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p> <p>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p>
удовлетворительно	<p>выставляется студенту, если:</p> <p>заявленная тема раскрыта не полностью;</p> <p>неправильно оформлен научный аппарат;</p> <p>студент не ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада;</p> <p>в работе использовалось менее 3-х источников.</p> <p>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</p> <p>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач; развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p>
неудовлетворительно	<p>выставляется студенту, если:</p>



	заявленная тема не раскрыта; рецензент доказал академическую недобросовестность студента (плагиат). не сформирована компетенция
--	---

#### К разделам № 1 (тест)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично».
хорошо	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо».
удовлетворительно	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно».
неудовлетворительно	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

#### К разделам № 1-6 (контрольная работа)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование литературоведческой терминологии правильное, практическая ситуация решена правильно;
хорошо	ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно
удовлетворительно	ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки;
неудовлетворительно	ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать источниками, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно.

#### Типовые контрольные задания и иные материалы

Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)
---	--	--

<p>Способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4)</p>	<p>Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности          Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования          Планирование и использование информационных каналов в рекламе          Особенности выбора средств распространения рекламы          Стратегия и тактика медиапланирования          Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана</p>	<p>Дискуссия.          Тест.          Подготовка рефератов</p>
<p>Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).</p>	<p>Планирование и использование информационных каналов в публичной деятельности          Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования          Планирование и использование информационных каналов в рекламе          Особенности выбора средств распространения рекламы          Стратегия и тактика медиапланирования          Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана</p>	<p>Дискуссия.          Тест.          Подготовка рефератов</p>

### Тесты для промежуточного контроля знаний

**Правила тестирования:** Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

*Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».*

#### 1. Медиапланирование — это вид деятельности, который предполагает:

1. Разработку рекламной стратегии;
2. Обоснование рекламной идеи;
3. Разработку медиаплана;
4. Выбор творческой рекламной стратегии

**2. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламодателя?**

1. Стоимость одного пункта рейтинга;
2. Рейтинг;
3. Личное влияние;
4. Максимальная эффективная частота контактов

**3. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?**

1. Охват аудитории;
2. Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
3. Суммарный рейтинг;
4. Частота рекламных контактов

**4. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?**

1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения

**5. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара?**

1. Блиц-схема;
2. Схема «быстрая мода»;
3. Схема переменного охвата;
4. Клинообразная схема

**6. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.**

1. Медиаисследования
2. Рекламный шар
1. Цикл рекламирования;
2. Стоимость одного пункта рейтинга;
3. Охват аудитории;
4. Рейтинг;
5. Доля аудитории;
6. Медиапредпочтения потребителей

**7. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле:**

число телезрителей, видевших рекламу не менее  $n$  раз/общая численность потенциальных телезрителей \* 100%.

1. GRP;
2. Share;
3. Frequency;
4. Reach

**8. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:**

1. Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
2. Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
3. Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;

4. Вся целевая аудитория данной рекламы

**9. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?**

1. Mix communication (стратегия ИМК);
2. Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
3. Стратегия «Одного СМИ»;
4. BTL

**10. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»?**

1. GRP;
2. Share;
3. Frequency;
4. Reach K: a

**11. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?**

1. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
2. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
3. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
4. Определение уровня личного влияния

**12. Какой из перечисленных видов исследований относится к определению коммуникативной эффективности рекламы?**

1. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
2. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
3. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
4. Определение уровня личного влияния

## Тесты

### для рубежного контроля знаний

**Правила тестирования:** Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

*Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».*

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:  
А) медиа цель;  
Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;  
В) определение маркетинговой проблемы;
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:  
А) маркетинга;  
Б) рекламы;  
В) логистики;
3. Медиаплан является этапом:

- А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- В) подготовки рекламной кампании;

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?

- А) Для увеличения охвата целевой аудитории;
- Б) Для увеличения товара;
- В) Для повышения креативности продаж;
- Г) Для наращивания частоты;

5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

- А) блиц-паттерн;
- Б) паттерн цикла покупки;
- В) паттерн известности;
- Г) импульс-паттерн;
- Д) сезонный паттерн;

6. Reach – это:

- А) охват;
- Б) частота;
- В) время;

7. Паттерн-охват это:

- А) доля, объем аудитории определенной программы;
- Б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- В) распределение активных периодов рекламной кампании;

8) Паттерн известности применяют для:

- А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- В) для сезонных товаров;

9) Что такое «просмотровая яма»?

- А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
- В) первые тридцать секунд ролика;

10) Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- А) реклама;
- Б) паблик рилейшнз;
- В) сэйлз промоушн;
- Г) масс-медиа;
- Д) прямой маркетинг;
- Е) брендинг.

11) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

- А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- Б) содержание рекламного сообщения;
- В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

- 12) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?  
А) относительной дешевизной;  
Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;  
В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

## Вариант 2.

- 1) Что такое медиапланирование?  
А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.  
Б) деятельность по сбору, обработке и передачи информации в СМИ.  
В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.
- 2) С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?  
А) социологией;  
Б) маркетингом;  
В) экономикой;  
Г) рекламой;
- 3) Цели и задачи медиапланирования - это:  
А) воздействие на потребителя с помощью рекламы;  
Б) частота воздействия;  
В) увеличение производства товара;  
Г) доступность бюджета;
- 4) Что такое прайм-тайм?  
А) время начала рекламной кампании;  
Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;  
В) время прохождения рекламной кампании;
- 5) Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?  
А) блиц-паттерн;  
Б) сезонный паттерн;  
В) паттерн известности;  
Г) импульс-паттерн;  
Д) клин-паттерн;
- 6) Паттерн смещающегося товара применяют для:  
А) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;  
Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;  
В) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;
- 7) Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?  
А) охват потенциальных покупателей;  
Б) стоимость;  
В) отношение потребителей к рекламе;  
Г) продвижение продаж;  
Д) правовые ограничения в рекламе;  
Е) отстройку от конкурентов;
- 8) Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- А) из-за высокой степени «зашумленности»;
- Б) из-за высокой степени ротации аудитории;
- В) из-за высокой стоимости;
- Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

9) Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?

- А) частота 1+
- Б) частота 3+
- В) частота 8+

10) График размещения рекламы в медиаплане это:

- А) хронологический перечень передач станций вещания;
- Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
- В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;

11). Частота это-

- А) интервал между рекламными объявлениями;
- Б) количество контактов аудитории с рекламой;
- В) выходы рекламы в медиаплане;

12) Какая реклама будет являться последовательной?

- А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

2. Содержание коммуникативного процесса и его этапы. История теорий коммуникации. Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных и российских исследователей.

3. Связь теории массовой коммуникации с другими науками. Жизненный цикл информации. Виды информации.

4. Теория информации и информационные системы.

5. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.

6. Модели коммуникации и их разновидности. Вербальная и визуальная коммуникация.

7. Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества.

8. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном и социальном уровне.

9. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.

10. Особенности междисциплинарного коммуникативного подхода в изучении массовой коммуникации. Соотношение в теории массовой коммуникации социологического, экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.

11. Понятие "информационного общества". Глобализация современных средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего) развития. Идея "нового мирового информационного порядка".

12. Новейшие виды средств массовой коммуникации (спутниковое телевидение, интерактивное телевидение, мультимедиа, Интернет) и особенности их функционирования.

13. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры ПР, бизнес, аудитория, личность как социальные субъекты, реализующие свои интересы с помощью СМК.

14. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции деятельности масс-медиа.

15. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.

16. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством продукции масс-медиа.

17. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.

18. Особенности правового регулирования средств массовой информации за рубежом.

19. Информационные агентства в системе СМК. Рекламные агентства в системе СМК. PR-агентства в системе СМК.

20. Различные категории периодических печатных изданий, их аудитория и специфика.

21. Радиостанции и телеканалы, их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.

22. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Интернет.

23. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.

24. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.

25. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.

26. Социальные условия появления рекламы, как массового явления. Реклама и ценностные ориентации общества.

27. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия.

28. Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.

29. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов.

30. Радио и телевидение как рекламоносители.

31. Возможности Интернета как рекламоносителя.

32. Особенности прямой почтовой рассылки. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

33. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок.

34. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Модели паблик рилейшнз. Спонсорство и организация событийных акций.

35. Интерактивная реклама и перспективы ее развития.

36. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.

37. Стратегия рекламной кампании. Структура плана. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании.



38. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним.

39. Сравнительные коэффициенты для газет. Выбор журналов на основе «цены за тысячу».

40. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала.

41. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

42. Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.

43. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.

44. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.

45. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.

46. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.

47. Программное обеспечение медиапланирования. Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.

48. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».

49. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

50. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.

51. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории.

52. Мировые лидеры в мониторинговых исследованиях и измерении аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

## РЕФЕРАТЫ

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.

2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.

4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».

5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.

7. Понятие информационного общества.

8. Идея «нового мирового информационного порядка».

9. Массовая коммуникация как подсистема общества.

10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной компании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «X».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «X».
42. Расчет основных показателей медиаплана.
43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
44. Составление графика размещения рекламы товара «X».
45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

## СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

**Анализ временных рядов** – изучение программ, проводившихся в прошлом для выявления и использования моделей в данный момент.

**Анализ с использованием предельных величин** – теоретическое основание, определяющее величину бюджета.

**Аудиометр** – электронное записывающее устройство, позволяющее фиксировать количество включенных в определенный момент времени приемников с помощью компьютерной сети.

**Аудиовизуальный канал** – коммуникационный канал, который одновременно воздействует на зрительное и слуховое восприятие.

**Аудитория** – 1) учебное помещение, оборудованное соответствующим образом; 2) группа слушателей, воспринимающая информацию из одного и того же источника.

**Аудитория массовая** – потребители данных, поступающих из средств массовой информации.

**Аудитория целевая** – группа людей, объединенная по ряду демографических, географических, психологических, поведенческих и прочих факторов.

**Базы данных** – информационные файлы, содержащие важную информацию и соответствующие ряду параметров (характеристика аудитории, имена лидеров влияния и т.п.)

**Барьеры коммуникации** – помехи, препятствующие восприятию информации целевой аудиторией.

**Брифинг** – краткое выступление-заявление представителей власти перед журналистами.

**Буфер коммуникативный** – дополнительное звено, используемое в коммуникативной цепи, способствующее восприятию информации между двумя противоположными сторонами.

**Бэкграунд** – базовая информация сенсационного или новостного характера, на основании которой создается журналистский материал.

**Вертикальная передача информации** – процесс передачи информации напрямую без посредников от коммуникатора к получателю.

**Внешний поток** – поток маркетинговых коммуникаций, направленных на широкую общественность за пределами предприятия.

**Внутренний поток** – поток маркетинговых коммуникаций, возникающий внутри организации.

**Вовлеченность** – показатель, определяющий отношение целевой аудитории к сообщению.

**Воздействие** – показатель степени восприятия сообщения аудиторией.

**Вторичная информация** – переданная информация, о которой целевая аудитория имеет общее представление.

**Выездной опрос** – один из методов анализа эффективности рекламы до начала ее распространения. Представителей предполагаемой целевой аудитории собирают в специально оборудованном помещении и показывают несколько вариантов рекламного ролика, на основании полученной реакции выбирают максимально эффективный ролик.

**Геодемография** – наука, изучающая взаимосвязь между проживанием людей в компактном географическом районе и наличием у них определенных схожих демографических характеристик, отличающих их от проживающих в других местах.

**Гетерогенный рынок** – рынок, представляющий собой сочетание ряда сегментов.

**Глубина опроса** – сбор достаточно детализированной информации о событии.

**Глобальная коммуникация** – коммуникация, охватывающая большую часть человечества (например Интернет).

**Демографические показатели** – отличительные характеристики людей, живущих в рамках определенной культурной среды.

**Дисперсия** – информационная политика, основанная на размещении одного и того же материала в разных средствах массовой информации с целью избежания дублирования воспринимающей сообщением аудиторией.

**Дневники** – рассылка специальных журналов представителям целевой аудитории, в которых они записывают станции и программы, которые смотрят.

**Доля (share)** – процент домохозяйств, которые смотрят определенную программу в определенный отрезок времени.

**Единица (unit)** – мера, используемая при расчете на тысячу человек.

**Желаемая идентификационная группа** – группа, к которой человек не относится, но хотел бы относиться.

**Зачет за совместную рекламу** – договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, в котором производитель соглашается оплатить часть рекламных расходов, которые понес продавец.

**Зиппинг** – прокручивание рекламных роликов в ускоренном режиме.

**Избирательность информации** – предпочтение, которое отдает представитель целевой аудитории тем или иным средствам массовой информации.

**Инсайдер** – человек, имеющий доступ к закрытой информации.

**Издержки на тысячу (СРТ)** – стоимость передачи информации 1000 человек аудитории.

**Издержки на тысячу человек на целевом рынке (СРТ-ТМ)** – стоимость передачи информации 1000 человек целевой аудитории.

**Интенсивность** – частота обмена информацией.

**Интегрированная стратегия** – использование финансовых, человеческих и информационных ресурсов в соответствии с маркетинговыми целями.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** – практика приведения к единому знаменателю всех средств маркетинговой коммуникации от рекламы до оформления предлагаемой продукции.

**Интерактивная коммуникационная система** – способ использования компьютерных технологий, позволяющий установить незамедлительную моментальную обратную связь.

**Информационное пространство** – система коммуникаций, функционирующая в определенной сфере общества.

**Качественные цели** – задачи, стоящие перед компанией, которые должны быть решены в процессе использования средств массовой информации.

**Качественный эффект СМИ** – способ подачи сообщения с акцентом на негативных или позитивных характеристиках предлагаемого продукта.

**Кейс-история** – история, которая носит случайный характер, содержит позитивные данные о предлагаемой продукции и создается в соответствии со следующими факторами: актуальность проблемы для данного географического региона, способы решения данной проблемы местными руководителями, обобщение опыта решения схожих вопросов.

**Количественные цели** – задачи, имеющие цифровое выражение.

**Макетная реклама** – реклама, размещаемая в газетах, использующая иллюстрации, заголовки и т.п. в качестве иллюстрации к тексту.

**Маркетинговая информация** – внешняя и внутренняя информация, используемая при разработке маркетинговой стратегии.

**Массовая коммуникация** – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи.

**Медиабайер** – человек, отвечающий за покупку рекламных площадей в СМИ.

**Медиаизмерения** – процесс получения данных о числе, структуре целевой аудитории, предоставляемых конкретными СМИ в определенном месте и в определенное время.

**Медиамикс** – план использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга.

**Медиаплан** – план использования средств массовой информации.

**Медиапланер** – человек, определяющий стратегию и тактику использования средств массовой информации в соответствии с поставленными целями.

**Механические измерения** – исследования, позволяющие определить эффективность работы СМИ, основанные на информации, полученной с помощью устройства, измеряющего произвольную реакцию.

**Многофакторная модель отношений** – модель, измеряющая отношение личности к предлагаемой продукции с помощью оценки человеческих реакций на те или иные ее свойства.

**Модель доменов** – главной идеей данной модели является изменение восприятия, обеспечение появления и укрепления у аудитории определенного отношения к предлагаемой продукции исходя из доминирующих ее характеристик.

**Мониторинг** – система сбора и обработки информации, вызывающей исследовательский интерес.

**Наружная реклама** – рекламное сообщение, располагаемое в повседневной окружающей среде аудитории.

**Национальная рекламная площадь** – местное рекламное время, приобретенное национальной компанией.

**Нежелательная идентификационная группа** – группа людей, к которой представитель целевой аудитории не относится и не желает относиться.

**Незапланированные сообщения** – составляющие сообщения, которые ассоциируются с брендом.

**Обратная связь** – канал, по которому отправитель информации получает данные об отношении аудитории к предлагаемой продукции.

**Организационная коммуникационная система** – система, составленная из большого набора подсистем, организованных для решения общих задач.

**Он-лайн-опрос** – метод получения информации об отношении аудитории к предлагаемой продукции с помощью Интернета.

**Отслеживание рынка** – исследование, в рамках которого проходит изучение активности потребителей в течение определенного отрезка времени.

**Охват** – количество людей или домов, подвергающихся воздействию того или иного СМИ хотя бы один раз на протяжении определенного отрезка времени.

**Параллельное тестирование** – исследования, позволяющие оценить эффективность средств массовой информации в момент их использования.

**Параметры сообщения** – специальные элементы, способствующие лучшему восприятию идеи.

**Первичная информация** – информация, собранная в первый раз и дающая представление об объекте.

**Перерасход** – определенная точка, по достижению которой дополнительные расходы приводят к снижению объемов продаж.

**План кампании** – план, отражающий три момента: целеопределение, набор стратегических рекомендаций и тактических мероприятий.

**Поведенческая составляющая** – действия, предпринимаемые в отношении объекта внимания.

**Пресс-кит** – подборка сопроводительных материалов, распространяемых на пресс-конференции.

**Подсознательная отсылка** – обращение, воздействующее на подсознательном уровне, вызывая у человека неосознанное стремление действовать определенным образом.

**Показатель рейтинга среди целевой аудитории** – показатель, отражающий количество людей в первичной целевой аудитории, получивших отправленное сообщение, и количество отправленных сообщений.

**Постоянное воздействие** – схема действий, которая используется в том случае, если аудитория нуждается в постоянном получении информации.

**Предварительное оценочное исследование** – исследование, проводимое на начальном этапе разработки медиаплана, реально отражающее ожидания аудитории.

**Принцип уменьшающейся отдачи** – допущение, которое заключается в том, что первое впечатление является самым сильным с точки зрения воздействия, а каждое последующее появление информации снижает эффективность его восприятия.

**Рейтинг** – соотношение количества смотрящих определенную программу или канал с количеством хозяйств, имеющих телевизор.

**Реклама с непосредственным откликом** – реклама, создаваемая из расчета получения моментальной обратной связи от аудитории.

**Рекламное объявление под обрез** – сообщение размещается на странице без полей, что увеличивает стоимость сообщения на 15–20%.

**Совокупный рейтинговый показатель** – объединенный показатель охвата и частоты, который отражает общую весомость результата использования того или иного СМИ. Вычисляется путем перемножения показателей охвата аудитории и средней частоты рекламной кампании.

**Совокупность** – описание аудитории как единого целого.

**Совокупные впечатления** – общий образ, возникающий у целевой аудитории вследствие получения сообщения.

**Средняя частота контакта** – определяется путем деления совокупного числа домов, которые охватывает медиаплан, на величину чистого охвата в рамках осуществления данного плана. На основе этого показателя происходит сопоставление различных медиастратегий.

**Стандартный уровень и срок услуги** – размещение сообщения в СМИ в соответствии с установленными расценками в течение определенного отрезка времени.

**Стратегическая последовательность** – адаптированность сообщения к каждому отдельно взятому рыночному сегменту, на который оно направлено.

**Стратегическое планирование** – процесс разработки и поддержания соответствия между целями компании, ее ресурсами и возможностями.

**Творческая стратегия** – планирование того, что будет сообщено различным целевым аудиториям, которые могут нуждаться в разной информации.

**ТВ-метрия** – измерения восприятия различных программ с помощью специального оборудования.

**Текстовая платформа** – отражение творческой стратегии в специальном документе, который определяет, что, кому и как будет сообщаться, а также обозначает ожидаемый результат.

**Текущее тестирование** – метод сравнения новых рекламных роликов с уже выпущенными на рынок.

**Тест на запоминание сообщения** – тестирование, позволяющее установить объем воспринятой информации.

**Тест на убедительность** – сравнение двух или трех рекламных сообщений, показывающее степень доверия, возникающего у представителей целевой аудитории.

**Точечная реклама** – рекламное время, купленное у местных телевизионных станций.

**Точечное объявление** – рекламное время, купленное у местных телестанций и транслирующееся в строго определенное время по ходу демонстрации телепрограмм.

**Трафик** – распределение размещения рекламного сообщения во времени и пространстве.

**Трафик-менеджеры** – те, кто распределяют и отслеживают рекламу в процессе ее создания и подбирают специалистов для ее производства.

**Узнавание** – способность ассоциировать получаемую информацию с уже полученными сообщениями.

**Участие** – покупка рекламного времени несколькими рекламодателями.

**Целевая стратегия** – определяется из расчета особенностей целевого сегмента рынка, отслеживает основные направления маркетинговой деятельности.

**Цели медиаплана** – качественные и количественные показатели, определяемые в соответствии с маркетинговыми целями и задачами и показывающие, что должно быть достигнуто в процессе осуществления маркетинговой коммуникации.

**Характеристики варианта исполнения СМИ** – показатели, согласно которым происходит оценка различий в размере, продолжительности, цветовом решении и расположении сообщения.

**Центральная (ключевая) идея** – элемент сообщения, определяющий его базовую установку.

**Частота** – количество сообщений, полученных аудиторией за определенный промежуток времени, подсчитывается, как правило, на еженедельной или ежемесячной основе.

**Чистый охват** – количество представителей целевой аудитории, охваченных нашим сообщением.

**Читабельность** – способ подачи информации таким образом, чтобы она была максимально понятной для аудитории.

**Эффект носителя сведений** – количественный показатель, с помощью которого происходит сравнение единичного воздействия одного СМИ с единичным воздействием другого СМИ, аналогичного первому по характеристикам.

**Эффект принадлежности источника к определенному классу СМИ** – качественный показатель, с помощью которого оцениваются различные средства массовой информации.

**Эффективная частота** – количество сообщений, необходимых для оказания определенного воздействия на аудиторию. Показатель, дающий представление о том, какое количество сообщений должна получить целевая аудитория для принятия решения.

**Эффективный охват** – количественный показатель представителей целевой аудитории, заинтересованных сообщением.

#### 1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;

- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.

- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Медиапланирование» включают: ролевые игры, написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

<b>Формы контроля</b>	<b>Элементы контроля</b>
Фронтальный опрос	Знания
Самоконтроль	Знания
Взаимоконтроль	Знания
Самостоятельная работа	Знания, умения
Презентации	Знания, умения
Практическая работа	Знания, умения, навыки
Реферат	Знания, умения, навыки
Ролевые деловые игры, дискуссии, круглые столы	Знания, умения, навыки
Тест	Знания, умения, навыки
Зачет, экзамен	Знания, умения, навыки

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Медиапланирование»:

- Включенное наблюдение и фиксация его результатов,
- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

*Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:*

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

*Алгоритм процедуры самооценки студента:*



- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

*Этапы процедуры оценивания:*

*Что оценивается.* Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

*Как оценивать.* За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

*Параметры оценивания.* Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

*Фиксация результатов.* Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
  - развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы при решении поставленных задач;
  - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
  - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями литературоведения;
- умение грамотно анализировать произведения литературы;

При подготовке *к тесту* студент должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данной специальности. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Медиапланирование». Проводя самостоятельную работу, студенты опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реа-

лизации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и задания, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки конспекта, проверки выполнения индивидуального задания, проведения коллоквиума, проведения компьютерного тестирования, написания рефератов. Все эти задания, а также содержат задачи, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.* Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
  - развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы при решении поставленных задач;
  - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
  - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями литературоведения;
- умение грамотно анализировать произведения литературы.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы.* Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.* Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
  - развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы при решении поставленных задач;
  - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
  - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями литературоведения;
- умение грамотно анализировать произведения литературы.