Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.24 Введение в медиапланирование

направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. техн. наук, доцент
В.Н. Ясонов

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор Евстафьев В.А.

Содержание

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.24 «Введение в медиапланирование» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно - коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	ОПК-6.2	Способность использования теоретических и практических знаний и навыков по планированию рекламы в СМИ.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.24 «Введение в медиапланирование» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-6.2	**на уровне знаний:** основы медиапланирования, методы стратегического и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, психологический механизм воздействия рекламы и экономические показатели рекламной кампании, методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах. **на уровне умений:** проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований, осуществлять поиск различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны, составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать их техническое исполнение, составлять медиаплан с учетом стратегических целей коммуникационной

	кампании, определять затраты на проведение рекламной и PR-кампании, оценивать качество работ и эффективность мероприятий, разрабатывать стратегический и тактический план рекламного и PR-проекта и определять его бюджет; оценивать результаты проекта, оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований, применять методы расчета рекламных кампаний с использованием профессиональных информационных технологии, применять знания об этапах медиапланирования, о принципах и правилах составления медиаплана, использовать в практической работе прикладные профессиональные программы по разработке медиапланов рекламных кампаний. **на уровне навыков:** современными информационными технологиями при проведении научных и прикладных исследований; разработки средств продвижения рекламного продукта или организации; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и связей с общественностью; разработки маркетинговой части бизнес-плана; способами выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере связей с общественностью, составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации; методами оценки затрат и эффективности коммуникационных программ и мероприятий, методами расчета бюджета, методами и инструментами оценки затрат и оценки эффективности рекламы и PR.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**		
		Всего	**Семестр**	
			1	2
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***		***36***
лекционного типа (Л)		***18***		***18***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***		***18***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***72***		***72***
Промежуточная аттестация	**форма**	***зачет с оценкой***		***зачет с оценкой***
	час.			

Общая трудоемкость (час. / з.е.)	***108/3***		***108/3***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.24 «Введение в медиапланирование» изучается во 2 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.13 «Компьютерные технологии и информатика» и является основой для изучения дисциплины Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования» и др.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Цели и задачи дисциплины «Введение в медиапланирование»	12	2		2		8	О
Тема 2	Исследования аудитории СМИ	12	2		2		8	О
Тема 3	Субъекты рынка рекламы в СМИ	12	2		2		8	О
Тема 4	Обзор основных носителей рекламы	12	2		2		8	О
Тема 5	Основные показатели носителей рекламы	12	2		2		8	РЗ
Тема 6	Характеристики рекламной кампании в СМИ	12	2		2		8	О
Тема 7	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	12	2		2		8	РЗ
Тема 8	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	12	2		2		8	РЗ
Тема 9	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	12	2		2		8	РЗ

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		**108**	**18**		**18**		**72**	

Примечание:
**формы текущего контроля: опрос (О), решение задач (РЗ).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Цели и задачи дисциплины «Введение в медиапланирование»	Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.
Тема 2	Исследования аудитории СМИ	Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований.
Тема 3	Субъекты рынка рекламы в СМИ	Основные субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников.Потребители рекламной информации, их характеристика.Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.
Тема 4	Обзор основных носителей рекламы	Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы.
Тема 5		Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов.Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи.Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

Тема 6	Характеристики рекламной кампании в СМИ	Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP).Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет.Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS.Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP. Графическое изображение этой взаимосвязи.Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет. График распределения аудитории по частотам. Взаимосвязь показателей охвата аудитории и средней частоты восприятия, определение их оптимальной величины.
Тема 7	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы.Особенности ценообразования в прессе.
Тема 8	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации. Оценка рекламной деятельности конкурентов. Определение бюджета рекламной кампании. Понятие бюджета. Методы определения рекламного бюджета. Определение медиастратегии. Понятие медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов. Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение.Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Посттестирование эффективности использования СМИ.
Тема 9	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика: MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.24 «Введение в медиапланирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция-презентация;

при проведении занятий семинарского типа: опрос, решение задач;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): письменный опрос.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для опроса

1. Понятие медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Методы исследования аудитории прессы.
4. Методы исследования аудитории телевидения.
5. Методы исследования аудитории радио.
6. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
7. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
8. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
9. Отличие показателя доли и рейтинга.
10. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
11. Показатель «количество контактов», его расчет.
12. Значение показателя «охват аудитории».
13. Расчет показателя «средняя частота контактов».
14. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
15. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
16. Понятие целевой аудитории.
17. Описание целевой аудитории.
18. Структура медиаплана.
19. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
21. Показатель «сумма рейтингов».
22. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
23. Методы определения рекламного бюджета.
24. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
25. Выбор рекламных носителей.
26. Оптимизация медиаплана.

27. Виды охватов при рекламе новых товаров.
28. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
29. Теории эффективной частоты.
30. Понятие медиастратегии.
31. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

Примеры задач:

1. Рейтинг сериала «Х» как фактор принятия решений для рекламодателя.

Аудитория зрителей сериала в Москве насчитывает 4 340 000 человек. В московской области смотрят 1 257 000 мужчин и 880 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в московской области 4 350 000 домохозяйств?

2. Торт «Три шоколада»

Фирма кондитерских изделий «От Палыча» готовит презентацию весеннюю новинку торт «Три шоколада». Новое кондитерское изделие помимо оригинального названия, вкуса и оформления, обладает уникальной рецептурой. В состав торта входит миндаль, взбитые сливки, три вида шоколада и т.д.

Новый бренд сориентирован на женскую аудиторию, с высоким уровнем дохода.

Фирма планирует провести рекламную кампанию на территории г. Москвы и готова инвестировать в рекламу 50 тыс. долл.

Задание:

Разработайте медиаплан рекламной кампании для печатных изданий на 1 месяц. Представьте проект к защите, включая расчеты и аналитические комментарии

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Средства массовой информации и носители рекламы. Рекламная коммуникация и медиапланирование.
2. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3. Принципы отбора медианосителей для размещения рекламных сообщений.
4. Эффективный охват аудитории и эффективная частота.
5. Показатель веса рекламной кампании.
6. Модели в медиапланировании. Эффективность рекламной кампании.

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	1. Назовите модели медиапланирования, используемые при разработке рекламных кампаний. 2. Как формируются базы данных. 3. Что такое пользовательские переменные?

2	1. С какой целью осуществляют прогнозирование рейтинга? 2. Какие модели прогнозирования рейтинга наиболее распространены? 3. От чего зависит точность прогноза рейтинга?
3	1. Что такое частота контактов? 2. Как определяют эффективную частоту? 3. Какая связь существует между частотой и параметрами целевой группы?
4	1. Приведите определение потребительских предпочтений. 2. Какими параметрами можно оценить потребительское поведение? 3. Моно ли установить параметры потребительского поведения для определенной целевой группы?
5	1. Что такое минимальная эффективная частота? 2. Каково значение максимальной эффективной частоты? 3. Влияет ли величина эффективной частоты на вес рекламной кампании?
6	1. Что такое жизненный цикл товара? 2. Каковы стадии жизненного цикла товара? 3. В чем отличие жизненных циклов товара и торговой марки?
7	1. Назовите примеры традиционных медиа. 2. Назовите примеры нетрадиционных медиа. 3. Какие медиа относятся к специализированным?
8	1. Дайте определение эффективной частоты. 2. Приведите определение эффективного охвата. 3. Существует ли взаимосвязь между эффективным охватом и эффективной частотой?
9	1. Какие критерии оптимизации рекламной кампании вам известны? 2. Какие из существующих критериев оптимизации рекламной кампании можно применить при использовании функции Optimizer программы Galileo? 3. Возможна ли оптимизация по суммарному рейтингу рекламной кампании?

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно - коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	ОПК-6.2	Способность использования теоретических и практических знаний и навыков по планированию рекламы в СМИ.

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-6.2	Устойчивые навыки применения практических знаний основ медиапланирования, оценки эффективности рекламной деятельности. Умение поиска различных решений при создании и продвижении рекламного продукта.	Применены знания основ медиапланирования, оценки эффективности рекламной деятельности. Найдены различные решения при создании и продвижении рекламного продукта.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету с оценкой

1. Понятие и виды коммуникации.
2. Реклама как коммуникация.
3. Модель массовой коммуникации.
4. Социальные функции массовой коммуникации.
5. Современная система средств массовых коммуникаций: понятие, особенности формирования.
6. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
7. Понятие потенциальной и целевой аудитории.

8. Методы изучения аудитории.
9. Исследования аудитории прессы.
10. Исследование радио- и телеаудитории.
11. Анализ «количества» и «качества» аудитории.
12. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
13. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы: особенности проведения.
14. Технология получения социологической информации об аудитории.
15. Принципы выбора рекламоносителя.
16. Принципы планирования рекламной кампании.
17. Стратегии медиапланирования.
18. Оценка эффективности рекламной кампании.
19. Проблема эффективности и эффектов рекламы.
20. "Износ рекламы" и меры борьбы с ним.
21. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
22. Средства массовой коммуникации и их функции: место рекламы.
23. Функции СМК: уровень общества, уровень группы, уровень личности.
24. Оценка эффективности рекламной кампании.
25. Источники информации для медиапланирования.
26. "Охват аудитории" как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании.
27. Медиаисследования: понятие, назначение, основные формы.
28. Понятие мониторинга. Факторы осуществления мониторинга.
29. Основные критерии классификации медиаисследований.
30. Классификация медиаисследований по периодичности.
31. Классификация медиаисследований по способу получения данных.
32. Классификация медиаисследований по длительности отношений с респондентами.
33. Понятие и виды репрезентативной выборки.Квотная выборка.
34. Рынок прессы в медиаисследованиях: факторы и особенности изучения.
35. Классификация изданий прессы по типу, распространению, периодичности выхода и тематике.
36. Структура рынка печатных изданий.
37. Технология измерения прессы: способы, методы, измеряемые параметры.
38. Мировой рынок медиаисследований прессы: тенденции, особенности.
39. Мониторинг прессы в России (National Readership Survey).
40. Основные показатели (статистики) исследования печатных изданий.
41. Телевизионный рынок в медиаисследованиях: особенности формирования, современная структура.
42. Виды телевизионной рекламы.
43. Технология измерения телеаудитории: способы и методы изучения.
44. PM как фактор репрезентативности данных мониторинга.
45. Технология телеизмерений в России: способы, методы, их эволюция.
46. Развитие телевизионной панели Gallup Media.
47. Основные показатели (статистики) телеаудитории.
48. Рынок радио в медиаисследованиях: особенности формирования, структура, современные особенности.
49. Виды радиовещателей.
50. Технология радиоизмерений: способы, методы, особенности.
51. Методология Gallup Media в измерении аудитории радио.
52. Основные показатели (статистики) измерения аудитории радио.
53. Наружные поверхности в медиаисследованиях: особенности осуществления и виды исследований.

54. Социологические методики измерения аудитории наружной рекламы.
55. Мониторинговые методики измерения аудитории наружной рекламы.
56. Расчетные (экспертные) методики измерения аудитории наружной рекламы.
57. Рынок Интернет в медиаисследованиях: виды рекламы, способы размещений, расчет тарифов на размещение.
58. Технология измерения аудитории Интернет.
59. Медиаисследования в планировании рекламной кампании.
60. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
61. Критерии выбора СРР.
62. Основные показатели, используемые в медиапланировании.
63. Алгоритм и основные этапы разработки медиаплана.
64. Принципы оптимизации медиаплана.
65. Способы формирования бюджета рекламной кампании.
66. Виды скидок на размещение рекламных объявлений в СМИ.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-81	*Зачтено с оценкой 5, «отлично»*	Применены знания основ медиапланирования, оценки эффективности рекламной деятельности. Найдены различные решения при создании и продвижении рекламного продукта.
80-61	*Зачтено с оценкой 4, «хорошо»*	Ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.
60-41	*Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»*	Ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.
40-0	*«не зачтено»*	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере медиапланирования.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета с оценкой.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование /Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2015. – 315 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.:ЮНИТИ, 2014. – 495 с.
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев, А.В.Молин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.-512 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие/ А.Н.Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014.-304 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А.Евстафьев, В.Н.Ясонов // - М: РИП-холдинг, 2003.
2. Секерин В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / В.Д.Секерин, М.А.Измайлова, О.З.Матвеева, В.Н.Ясонов, Э.Ю.Матвеев. – М,: ИНФРА – М, 2013. – 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com].

3. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: Эвристический подход / Г.А. Шматов // Екатеринбург.: Урал. - 2007. – 332 с.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

www.mediaplan.ru
www.tns-global.ru
www.mediascope.ru

6.6. Иные источники

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Практические занятия проводятся с применением учебной версии профессиональной программы Galileo, позволяющей проводить разработку медиапланов рекламных кампаний.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics –Электронныйсловарь
OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online
Polpred.com ОбзорСМИ
ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
WorldBankElibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»