

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления информационными
процессами

Протокол от «08» сентября 2016 г. №2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.2 Медиапланирование

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Медиаплан.

(краткое наименование дисциплины (модуля))

42.03.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки)

Деловая журналистика

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2017

Москва, 2016 г.

Автор—составитель:

доктор социологических наук, профессор кафедры связей с общественностью и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС Шарков Ф.И.

Заведующий кафедрой:

заведующий кафедрой управления информационными процессами, доктор политических наук, профессор Силкин В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	24
6.1. Основная литература.....	24
6.2. Дополнительная литература.....	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	24
6.4. Нормативные правовые документы.....	25
6.5. Интернет-ресурсы.....	27
7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	27

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2 «Медиапланирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	ПК-5.3	способность в рамках разработки медиапроекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели.
ПК-6	способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций	ПК-6.5	Способность при реализации медиапроектов применять оптимальные формы взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества, интерактивного общения с аудиторией, используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства, использовать различные методы социального партнерства и методы взаимодействия с ньюсмейкерами, навыки медиапланирования и оценки социальных последствий информационного влияния.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации	ПК-5.3	на уровне знаний: основ медиапланирования.
		на уровне умений: умение применения знаний в области медиапланирования при подготовке журналистских материалов

		на уровне навыков: эффективного медиапланирования в процессе сбора, подготовки и представления актуальной информации для населения через средства массовой информации.
	ПК-6.5	на уровне знаний: основ медиапланирования.
		на уровне умений: выбирать оптимальные эффективной политической коммуникации.
		на уровне навыков: определения оптимальных способов сбора информации, методов работы с контентом, медиапланирования в условиях изменения политического пространства.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 часа: лекции –18 часов, практические занятия –18 часов. Самостоятельная работа составляет 72 часа. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет (7 семестр).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2 «Медиапланирование» предусмотрена на 4 курсе, в 7-м семестре и входит в раздел ОП ВО дисциплины по выбору, вариативной части.

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2 «Медиапланирование» реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ОД.2 История искусств (2 семестр), Б1.В.ОД.8 Жанры журналистики (4 семестр), Б1.В.ОД.5 Практика работы пресс-служб (5семестр), Б1.В.ОД.6 Антикоррупционная политика государства (5семестр), Б1.В.ДВ.3.1 Деловой этикет и протокол (4 семестр), Б1.В.ДВ.3.2 Технологии делового общения (4 семестр), ФТД.3 Политический PR и GR (5семестр), ФТД.1 Аналитическая журналистика (5семестр), Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (2 семестр), Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (4-6 семестр).

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с	СР	

			преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Введение в медиапланирование.	13	2		2		9	О
Тема 2	Коммуникация в журналистской деятельности	13	2		2		9	О, 3
Тема 3	Эффективные рекламоносители в медиапланировании. Новые СМИ. Основные параметры в медиапланировании. Аудитория.	13	2		2		9	О, 3
Тема 4	Охват: типы паттернов и условия их применения.	13	2		2		9	О, 3
Тема 5	Медиаплан.	13	2		2		9	О, 3
Тема 6	Стратегия и тактика медиапланирования.. Модели в медиапланировании	13	2		2		9	О, 3
Тема 7	Контроль и оценка эффективности.	13	2		2		9	О, 3
Тема 8	Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.	17	4		4		9	О, 3
Промежуточная аттестация								Зач
Всего:		108	18		18		72	

*Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), кейс (к) реферат (Р), дискуссия (Д), задание (З), доклад (Док).

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в медиапланирование.

Понятие медиапланирования, цели и задачи. Связь с другими дисциплинами. Разновидности рекламных агентств и их деятельность в рамках медиапланирования. Исходные данные

Тема 2. Массовые коммуникации и медиапланирование.

Понятие коммуникации. Виды и теории коммуникации. Природа невербальной коммуникации. Коммуникативный процесс. Разработка эффективных коммуникаций. Выбор каналов. Управление и координация. Роль коммуникации в медиапланировании. Условия эффективности коммуникации в медиапланировании.

Тема 3. Эффективные рекламоносители в медиапланировании. Новые СМИ.

Принципы отбора медианосителей. Традиционные и специализированные СМИ и СМК. Функции СМИ и СМК. Новые СМИ. Специфика и характеристики.

Тема 4. Охват: типы паттернов и условия их применения.

Понятие. Классификация и виды паттернов. Взаимосвязь паттернов с ЖЦТ и рекламной кампанией. Виды охвата. Условия применения паттернов при стратегическом планировании.

Тема 5. Медиаплан.

Понятие и место медиаплана в рекламной кампании. Виды, структура, эффективность медиаплана. Тестирование медиаплана. Особенность медиаплана текстовой рекламы.

Тема 6. Стратегия и тактика медиапланирования.

Основные понятия. Творческая медиа-стратегия. Типичные медиа-стратегии и их альтернативы. «Взрывная» реклама. Модели в медиапланировании. (Эффективная частота. (М.Нэплес), STAS, Дж.Острова, «Пустой полки».

Тема 7. Контроль и оценка эффективности.

Понятие эффективности рекламной кампании. Показатели и основные характеристики эффективности. Контроль прохождения рекламной кампании. Тестирование медиаплана. Особенности выбора носителей рекламы.

Тема 8. Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.

Разновидности формирования бюджета. Распределение бюджета медиаплана в рамках рекламной кампании. Медиаисследования.

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.В.ДВ.10.2 Медиапланирование используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Введение в медиапланирование.	Опрос
Тема 2.	Массовые коммуникации и медиапланирование.	Опрос Задание
Тема 3.	Эффективные рекламоносители в медиапланировании. Новые СМИ. Основные параметры в медиапланировании. Аудитория.	Опрос Задание
Тема 4.	Охват: типы паттернов и условия их применения.	Опрос Задание
Тема 5	Медиаплан.	Опрос Задание
Тема 6	Стратегия и тактика медиапланирования.. Модели в медиапланировании	Опрос Задание
Тема 7	Контроль и оценка эффективности.	Опрос Задание
Тема 8	Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.	Опрос Задание

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):
в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам (дискуссиям),
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, выполнение домашних заданий, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Типовые оценочные материалы по темам

Вопросы для подготовки к опросам

Тема 1. Введение в медиапланирование.

1. В чем заключается основное содержание понятия «медиапланирование»?
2. Каковы основные структурные компоненты этого процесса?
3. Каковы основные функции медиапланирования?
4. Перечислите основные этапы процесса медиапланирования ?
5. В чем принципиальные отличия методов медиапланирования. Охарактеризуйте их.

Тема 2. Коммуникация в журналистской деятельности.

1. Каковы основные виды и теории коммуникации?
2. В чем заключается природа невербальной коммуникации?
3. Как используются невербальные средства в деловой разговорной практике?
4. Что способствует и что препятствует межличностной коммуникации?
5. Каковы способы повышения эффективности коммуникации?

Тема 3. Эффективные рекламоносители в медиапланировании. Новые СМИ. Основные параметры в медиапланировании. Аудитория.

1. В чем заключается специфика средств массовой информации и их аудитории?
2. Каковы основные этапы формирования системы средств массовой информации?
3. В чем заключается сущность понятия «рекламной коммуникации»?
4. Охарактеризуйте параметры оценки эффективности рекламной коммуникации?
5. Каковы отличительные особенности рекламы в сфере масс-медиа?

Тема 4. Охват: типы паттернов и условия их применения.

1. Каковы основные типы паттернов?
2. В чем отличительная особенность блиц-паттернов?
3. В каком случае используется клин-паттерн?

4. В чем заключается отличие обратного клин-паттерна?
5. Охарактеризуйте особенности охватывающих паттернов?

Тема 5. Медиаплан

1. Дайте понятие медиаплана? Охарактеризуйте его основные структурные компоненты?
2. Охарактеризуйте основные этапы составления медиаплана?
3. Охарактеризуйте параметры оценки эффективности рекламной коммуникации?
4. Каковы отличительные особенности рекламы в сфере масс-медиа?

Тема 6. Стратегия и тактика медиапланирования.. Модели в медиапланировании

1. Как осуществляется контроль прохождения рекламной кампании?
2. Каким образом осуществляется тестирование медиаплана?
3. В чем заключаются особенности выбора носителей рекламы?

Тема 7. Контроль и оценка эффективности.

1. Каковы основные критерии оценки качества и эффективности медиаплана?
2. Дайте понятие медиаплана? Охарактеризуйте его основные структурные компоненты?
3. Охарактеризуйте основные этапы составления медиаплана?
4. Охарактеризуйте параметры оценки эффективности рекламной коммуникации?
5. Каковы отличительные особенности рекламы в сфере масс-медиа?

Тема 8. Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.

1. Каким образом формируется бюджет медиапроекта?
2. Каковы основные статьи расходов при составлении медиаплана?
3. Охарактеризуйте современные тенденции в проведении медиаисследований?
4. Охарактеризуйте типы и виды медиасисследований?

Типовой тест**Инструкция****Назначение теста**

Тест направлен на оценку уровня усвоения материала по следующим содержательным блокам учебной дисциплины:

- Коммуникация в журналистской деятельности.

Рекомендации по заполнению

Тест проводится в форме заполнения бланка теста. Вашему вниманию представлено 30 вопросов и несколько вариантов ответа. Прохождение теста осуществляется путем проставления любого знака на бланке напротив варианта ответа, который Вы считаете правильным. Ваша задача – проанализировать информацию, изложенную в вопросе, и из нескольких ответов выбрать правильный. В каждом вопросе возможен только один правильный вариант ответа. Проставление более чем одного знака при ответе на один вопрос или не проставление знака, исправление - означает неправильный ответ.

Помните:

- Время ограничено. Начав выполнять тест, необходимо делать это как можно более быстро и точно.
- Если Вы хотите изменить ответ, зачеркните (не стирайте!) первый вариант и отметьте крестиком свой новый ответ.
- В тесте имеется 30 вопросов, и для его выполнения у Вас будет 40 минут. При желании, Вы можете закончить тест раньше.

Обработка и интерпретация результатов теста

Каждый правильный вариант ответа на вопрос – 1 балл. Максимальное количество баллов – 40. 40-35 правильных ответов – 30 – 26 баллов (соответствует оценке «отлично»). 34 – 29 правильных ответов – 20 -16 баллов («хорошо»). 29- 20 правильных ответов – 15-11 баллов («удовлетворительно»). Менее 20% правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке – 10-0 баллов. Результаты тестирования учитываются при проведении промежуточной аттестации.

1.Когда возникли массовые коммуникации?

- a) С возникновением человечества.
- b) До Новой эры, когда изобрели алфавит
- c) В средние века

2.Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

- a) Появление компьютеров
- b) Доля информационных продуктов в ВВП
- c) Возрастание роли информации в обществе

3.Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

- a) Существенных различий нет
- b) Имеются некоторые различия
- c) Есть принципиальные различия

4.К какой теории относится понятие «четвертая власть»?

- a) К теории неограниченного влияния СМК
- b) К теории активной аудитории
- c) К либертарианской теории СМК

5.Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации?

- a) П.Лазарсфельд
- b) М.Маклюэн
- c) Д.Гербнер

6 .Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов?

- a) Два
- b) Три
- c) Четыре
- d) Пять

8.В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?

- a) В теории ограниченного влияния СМК
- b) В теории культивации
- c) В теории активной аудитории

9.Что измеряется в рейтингах СМК?

- a) Качество материалов
- b) Объем радио и телепередач
- c) Интерес аудитории к СМК

10.В какой теории употребляется понятие «фрейминг»?

- a) В теории «повестки дня»
- b) В теории культивации
- c) В теории социальной ответственности

11.В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ?

- a) В широте охвата аудитории информацией
- b) В воздействии на аудитории

12. Кого следует относить к активной аудитории?

- a) Тех, кто затрачивает много времени на СМК
- b) Тех, кто избирательно относится к информации
- c) Тех, кто эмоционально реагирует на информацию

13. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала?

- a) Качество содержания информации
- b) Количество информации в тексте
- c) Субъективное отношение к информации

14. Сколько факторов отбора информации предлагает теория «привратника»?

- a) Два
- b) Три
- c) Четыре
- d) Пять

17. Что является главным в теории «повестки дня»?

- a) Расположение материалов по темам
- b) Расположение материалов по значимости

18. Кого считают автором теории культивации?

- a) М. Маклюэн
- b) Д. Гербнера
- c) Г. Почепцова

19. На чем делает акцент теория социальной ответственности?

- a) На ответственности СМК перед обществом
- b) На ответственности общества перед СМК
- c) На ответственности СМК и общества

20. Чем отличаются показатели доли и рейтинга?

- a) Доля больше рейтинга
- b) Рейтинг больше доли

с) Между ними нет различий

Типовые задания

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%).
Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).
Каков рейтинг программы?
2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%).
Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%).
Какова доля всех телезрителей в этот момент?
3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%).
Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%)
Какова доля «В» в это время?
4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%).
Средняя частота составила 4 (Frequency = 4).
Каково значение GRP?
5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP.
Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%).
Каково значение средней частоты?
6. В городе проживает 152 000 человек.
Газету читает 13 000 человек.
Телепередачу смотрят 47 000 человек.
Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
7. В городе проживает 152 000 человек.
Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%.
Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу.
Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
8. Рейтинг передачи составляет 12%.
Доля передачи – 25%.
Население города – 70 000 человек.
Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
9. Средний рейтинг телеканала 7%.
18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.
Какова доля телеканала в этот период времени?
10. Во время рекламной кампании были размещены ролики:
1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7;
2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9;
3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12.
Охват кампании – 30%.

Какова частота кампании?

11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет.

Во время рекламной кампании было охвачено 70%.

Частота составила 4,2.

Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2.

Бюджет составил 12 000 рублей.

Какова стоимость одного пункта рейтинга?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	ПК-5.3	способность в рамках разработки медиапроекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели.
ПК-6	способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций	ПК-6.5	Способность при реализации медиапроектов применять оптимальные формы взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества, интерактивного общения с аудиторией, используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства, использовать различные методы социального партнерства и методы взаимодействия с ньюсмейкерами, навыки медиапланирования и оценки социальных последствий информационного влияния.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.3	Проявляет обоснованный подход в выборе оптимальных способов решения задач в рамках поставленной цели.	Обосновано определять оптимальные варианты решения задач в рамках поставленной цели медиапроекта.
ПК- 6.5	<p>Демонстрирует навыки разработки медиапродуктов и реализации медиапроектов, обеспечивающих общественный резонанс, определения собственной функциональной роли в проведении на базе СМИ социально значимых акций.</p> <p>Демонстрирует понимание содержания, сущности и форм социального взаимодействия, методов и технологий социального партнерства.</p> <p>Демонстрирует навыки разработки медиапродуктов и реализации медиапроектов, обеспечивающих общественный резонанс.</p> <p>Демонстрирует навыки эффективного участия в проведении на базе СМИ социально значимых акций, навыки использования различных методов социального партнерства и модели социального взаимодействия.</p> <p>Демонстрирует понимание принципов и методов эффективного взаимодействия с ньюсмейкерами, навыки медиапланирования и оценки социальных последствий информационного влияния.</p>	<p>Разрабатывает медиапродукты и медиапроекты, обеспечивающие общественный резонанс, четкое определение собственной функциональной роли в проведении на базе СМИ социально значимых акций.</p> <p>Четкое определение содержания, сущности и форм социального взаимодействия.</p> <p>Полная характеристика методов и технологий социального партнерства.</p> <p>Адекватно определяет методы и технологии эффективного взаимодействия с ньюсмейкерами.</p> <p>Релевантно использует технологии медиапланирования и оценки социальных последствий информационного влияния в реализации медиапроектов.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

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

Типовые практические задания

Задание №1. Медиаобсчет. Практика расчета

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п.

Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Воспользуйтесь ранее рассмотренными информационными ресурсами и выполните следующее **задание**.

Часть 1. Выбрать любые СМИ из категории «Газеты» (не менее 5) и сделать медиа-план на "март, текущего года" по размещению рекламного модуля для фирмы "Праздник всем!"

- "Праздник всем!" специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников.
- Бюджет на рекламу 30 000 руб.
- В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет).
- Необходимо обосновать выбор издания (делайте примечания)!!!
- Не забываем копировать и вставлять гиперссылки в файл! И вам удобнее вспомнить и мне проверять легче!

Бриф

Целевая аудитория	Опишите ЦА с учетом специфики деятельности заказчика
Бюджет	30 000 руб
Сроки рекламной кампании	1 месяц (можно уточнить сроки самостоятельно + их обоснование)
Цель медиапланирования	Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+
Каналы коммуникации	Печатные СМИ
Другое	Использование только цветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета; использование горизонтального формата (1/3), формат А4.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

- Рейтинг СМИ (%)
- Охват (%)
- Стоимость рекламной площади (руб)
- Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
- Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
- Предпочтения по стоимости рекламы
- Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
- Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
- Общий бюджет (руб)
- GRP (%)
- Частота (F=3+). Сформулировать выводы!

Задание №2. Анализ периодического издания

План анализа двух периодических изданий (один журнал + одна газета)

- Название
- Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания
- Особенности читающей аудитории (характеристика)
- Тираж
- Регион распространения
- Периодичность издания
- Условия реализации издания
- Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.)
- Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА)
- Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс)
- Наличие интернет-версии

Формат выполнения задания:

- 1) индивидуально
- 2) работа выполняется в PowerPoint

Задание №3. Медиакарта

Медиакарта - это документ, в котором фиксируются все существенные данные о СМИ. В рекламной деятельности медиакарта составляется под заказчика с учетом целей и задач размещения.

В медиакарте дается описание СМИ: массовых, отраслевых, узкопрофильных и т.п.:

газеты / журналы

радио

телевидение

интернет-площадки

Так же в медиакарте указывается контактная информация отдела рекламы, Ф.И.О. контактного лица (телефон, e-mail) .

Пример медиакарты печатных СМИ

Статус /Характер	Тираж (экз)	Регион распространения	Частота выхода	Формат	Объем	Rating	Распространение	Цвет	Средняя стоимость одного РС	Стоимость 1 контакта	Контент

Задание. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ.

Задание №4. Медиаобсчет для размещения рекламы в печатных СМИ

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

1. вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные)
2. информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+)
3. география: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамилы, Патруши, Горный Щит
4. распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
5. тираж: 10 000+
6. позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки»
7. размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
 - 1/3 полосы (вертикаль)
 - 1/3 полосы (горизонталь)
 - 1/2 полосы (горизонталь)
 цветность: полноцвет, 2 цвета

Задание

1. Опишите ЦА.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ. Для выполнения задания воспользуйтесь данными.

Шкала оценивания

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы.

Максимальное количество баллов, которое может быть получено студентом по дисциплине –100.

30 баллов из 100 – вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации;

Баллы за ответ студента на устном экзамене начисляются в соответствии со следующими критериями:

Баллы	Критерии оценки
24-30	Студент показал достаточно глубокие знания теоретического материала по теме, умение связать теоретические знания с практикой, выстроил четкую и аргументированную позицию. Владеет знаниями и умениями по

	дисциплине в полном объеме.
15-23	Студент изложил теоретический материал без существенных неточностей, однако были затруднения с приведением примеров. Ответ недостаточно четкий. Студент владеет основными знаниями и умениями по дисциплине.
5-14	Показаны знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, ответ недостаточно аргументирован, недостаточно хорошо показана связь теоретического материала с практикой
0-4	Студент не отвечает на поставленный вопрос, либо допускает грубые ошибки в ответе, затрудняется с приведением примером.

70 баллов из 100 студент может набрать по результатам текущего контроля успеваемости:

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся.

Шкала перевода оценки из многобалльной в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «не зачтено», если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «зачтено» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 100 баллов;
- 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

К сдаче зачета допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по итогам текущей аттестации. Оценка промежуточной аттестации по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося.

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение домашних контрольных заданий, подготовка реферата, по одной из тем курса, подготовка доклада в форме устного сообщения по теме реферата, подготовку к опросам по темам дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Прослушать курс лекций по данной дисциплине
- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя
- Подготовить реферат с последующей защитой в форме доклада

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Раскройте понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
2. Охарактеризуйте основные методы исследования аудитории прессы, радио и телевидения.
3. Дайте характеристики субъектов рынка рекламы в СМИ
4. Что такое рейтинг, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
5. В чем основные отличия показателя «доля аудитории передачи»
6. Отличие показателя доли и рейтинга.
7. Раскройте понятие показателя «доля аудитории в данный момент времени».
8. Показатель «количество контактов», его расчет.
9. Значение показателя «охват аудитории».
10. Расчет показателя «средняя частота контактов».
11. Как рассчитывается ценообразование на рекламное время в СМИ.
12. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
13. Раскройте понятие целевой аудитории.
14. Что такое медиаплан.
15. Как формируется рекламный бюджет.
16. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
17. Показатель «сумма рейтингов».
18. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
19. Какими методами определяется рекламный бюджет.
20. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
21. Как осуществляется выбор рекламных носителей.
22. Охарактеризуйте методы оптимизация медиаплана.

Методические рекомендации по освоению лекционных занятий

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают информацию по дисциплине, помогающую студенту сориентироваться в массе информации для самостоятельного более глубокого освоения темы.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является неперенным условием их глубокого и прочного усвоения общекультурных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо

стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особенно важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия.
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале.
3. Подготовиться к обсуждению вопросов для дискуссии.
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время (подготовка рефератов, докладов и др.).

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. На семинарских занятиях по дисциплине могут использоваться следующие формы работы обучающихся:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивание и обсуждение докладов;
- выполнение тестовых заданий;

Методические указания по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовке способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические

навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «, по первым словам,».

Методические указания по подготовке к опросу

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Желательно доклад сопровождать электронной презентацией. Структура доклада включает:

1. Введение:
 - указывается тема и цель доклада;
 - обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
 - намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.
 2. Основное содержание доклада:
 - последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
 3. Заключение:
 - приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.
- Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели: информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения; цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

При подготовке по теме надо рассмотреть позиции «за» и «против». Каждая позиция должна содержать:

- 1) определение темы, объяснение ключевых понятий темы;
- 2) формулировку основного тезиса, с точки зрения которого будет доказываться та или иная позиция;
- 3) аргументы и доказательства (с опорой на тексты художественной, критической,

научной и публицистической литературы).

Успех в дискуссии в значительной степени зависит от аргументов, которые приводятся в поддержку выдвинутого тезиса.

Для ведения продуктивной дискуссии стороны должны уметь задавать информативные и корректные вопросы друг другу.

Прежде чем выступать, надо четко определить свою позицию. Проверить, правильно ли понята суть проблемы. Внимание к выступлению оппонента. Лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты. Лучшим способом убедить противника является четкая аргументация и безупречная логика. Нельзя искажать мысли и слова своих оппонентов.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Баканов Р.П., Симкачева М.В., Туманов Д.В. Журналистика для начинающих: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. - 256 с.
2. Варганова Е.Л. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов /Под ред. Варгановой Е.Л. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. - 384 с.
3. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 400 с.
4. Маркелов К.В., Силкин В.В. Информационная аналитика в управлении коммуникациями. 2-ое издание: доп. и перераб. - М.: Издательский центр «Наука», 2016. - 120 с.
5. Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: Учебник для бакалавров. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 272 с.
6. Евгеньева Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 299 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04973-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4F6393A8-8E6F-490F-904B-87771854E966 - ЭБС «Юрайт».

6.2. Дополнительная литература

1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2014. - 356 с.
2. Горьков В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной власти. - М.: КноРус, 2014. -158 с.
3. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность: Учеб.пособие / СПбГУ;Ин-т проблем управ. РАН.— СПб.: Б.и., 1999. — 212с.
4. Марков А.А., Полякова Н.В., Молчанова О.И. Теория и практика массовой информации. - М.: Инфра-М. 2014. - 452 с.
5. Малышев В. "Использование возможностей средств массовой информации в локальных вооруженных конфликтах". Зарубежное военное обозрение 7. 2000г.
6. Мухин А.А. "Информационная война в России" Центр политической информации.
7. Панарин И.Н. Мир после кризиса, или Что дальше? С-Пб., 2011.- 226с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным

- мнением. - М.: Феникс, 2014. - 352 с.
9. Почепцов Г.Г. Информационные войны [Электронный ресурс]. – Киев, 2000.
 10. Расторгуев С. П. Информационная война. Проблемы и модели: Экзистенциальная математика: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. в области информационной безопасности. Доп. УМО.— М.: Гелиос АРВ, 2006.
 11. Язык средств массовой информации. - М.: Академический Проект, Альма Матер. 2015. // <http://www.iprbookshop.ru/36864.html> - ЭБС «IPRbooks».

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Афанасьев М.Ю. История [Электронный ресурс]: методические рекомендации по изучению курса и подготовке к семинарским занятиям. Учебное пособие/ Афанасьев М.Ю.— Электрон. текстовые данные. – СПб.: Институт специальной педагогики и психологии, 2011. – 40 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/29973.html>. – ЭБС «IPRbooks»
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2012. – 152 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>. – ЭБС «IPRbooks»
3. Новиков В.К. Методические рекомендации по подготовке и защите выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс]/ Новиков В.К. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015. – 34 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/46479.html>. – ЭБС «IPRbooks»
4. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. — М.: Дело, 2015. – 192 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрании законодательства РФ. - 2014. - № 31. - ст. 4398.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. От 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1998. - № 31. - ст. 3823.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - ст. 410.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016, с изм. от 17.11.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 1 (ч. 1). - ст. 1.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ - 1996. - № 25. - ст. 2954.
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. - 1992, - № 7. - ст. 300.
7. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 3. - ст. 170.
8. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. - № 41. - стр. 8220-8235.

9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3448.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12. - ст. 1232.
11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.
12. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 32. - ст. 3283.
13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3451.
14. Федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «Об архивном деле в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 43. - ст. 4169.
15. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ (ред. от 06.04.2015) «О референдуме Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. № 27. - ст. 2710.
16. Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (вместе с «Временным положением о проведении выборов депутатов представительных органов местного самоуправления и выборных должностных лиц местного самоуправления в субъектах Российской Федерации, не обеспечивших реализацию конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 49. - ст. 5497.
17. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2001 - № 29. - ст. 2950.
18. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 21. - ст. 1930.
19. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 24. - ст. 2253.
20. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 23. - ст. 2277.
21. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 5. - ст. 375.
22. Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 35. - ст. 3648.
23. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 11. - ст. 1146.
24. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 30. - ст. 3031.
25. Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об Общественной палате Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2005. - № 15. - ст. 1277.
26. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ.

- 1998.-Ха31. -ст. 3802.
27. Федеральный закон от 28.06.2014. Ха 172-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - Ха 26 (часть I). - ст. 3378.
 28. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. Ха Пр-1895) //Российская газета. - 2000. - Ха 187.
 - 29 Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 24 июля 2013 г., Ха Пр-1753). Доступ к URL: <http://base.garant.ru/182535/>
 30. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. Ха Пр-212) // Российская газета. - 2008. - Ха 34.
 31. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 Ха 313 (ред. от 21.10.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - Ха 18 (часть II). - ст. 2159.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. - Режим доступа: <http://www.edulib.ru>
2. Сводный каталог электронных библиотек. - Режим доступа: <http://ww3v.lib.msu.ru/ioumal/Unilib/main.htm>
3. Базы данных ИНИОН. - Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/dhhtm>
4. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru>
5. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.asDX>
6. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта - английский). – Режим доступа: <http://www.un.org/en/develoDment/index.shtml>
7. Библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама, маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари). Режим доступа: <https://w-ww1.evartist.narod.ru>
8. Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества. - Режим доступа: <http://www.mediacraticia.ru>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607; Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

