

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
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 «04» сентября 2017 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.10.2 Медиапланирование

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

направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки)

Деловая журналистика

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форм(ы) обучения)

Москва, 2017 г.

Автор(ы)—составитель(и):

доктор политических наук, профессор, заведующий Отделением журналистики
ИГСУ РАНХиГС Силкин В.В.

Заведующий кафедрой управления информационными процессами, доктор
политических наук Силкин В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	
6.1. Основная литература.....	
6.2. Дополнительная литература.....	
6.3. Интернет-ресурсы.....	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2 Медиапланирование обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	ПК -5.4	Способность в рамках разработки медиапроекта учитывать особенности аудитории, последствия информационного воздействия, понимание социально-политических и культурных процессов.
ПК-6	способностью 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 -6.4	Способность на основе знаний в области управления массмедийными процессами, организации политического дискурса, особенностей межкультурной коммуникации и технологий взаимодействия с ньюсмейкерами в политической журналистике определять оптимальные формы взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества, интерактивного общения с аудиторией, используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт-сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
А - сбор,	ПК-5.4	на уровне знаний: демонстрировать знание особенностей аудитории, понимание социально-

подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации		политических и культурных процессов в процессе медиапланирования
		на уровне умений: применять принципы и технологии медиапланирования с учетом особенностей аудитории.
		на уровне навыков: разрабатывать медиапроекты с учетом особенностей аудитории.
А - сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации	ПК-6.4	на уровне знаний: демонстрировать знание оптимальных способов методик и технологий медиапланирования используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства.
		на уровне умений: применять знания оптимальных способов методик и технологий медиапланирования через оптимальные формы взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества
		на уровне навыков: осуществлять процесс медиаланирования используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.2 Медиапланирование входит в раздел ОП ВО дисциплины по выбору, вариативной части. Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.10.2 Медиапланирование составляет 3 зачётные единицы. Дисциплина изучается в 7 семестре.

В содержательном плане дисциплина основывается на следующие дисциплины:

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).

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.Б.37 Стратегические коммуникации в управлении (8 семестр), Б1.В.ДВ.11.1 Политическая журналистика в конвергентных СМИ (8 семестр)., Б1.В.ДВ.11.2 Организация деятельности редакции в условиях политических трансформаций (8 семестр), Б1.В.ДВ.5.1 Государственно-частное партнерство в современных СМИ (8 семестр)., Б1.В.ДВ.5.2 Система взаимодействия СМИ с институтами гражданского общества (8 семестр)., Б2.П.2 Преддипломная практика(8 семестр).

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

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			с СР		
			Л	ЛР	ПЗ/КСР			
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение медиапланирование.	16	2		2	9	О	
Тема 2	Коммуникация журналистской деятельности	12	2		2	9	О	
Тема 3	Эффективные рекламодатели в медиапланировании. Новые СМИ. Основные параметры в медиапланировании. Аудитория.	14	2		4	9	О	
Тема 4	Охват: типы паттернов и условия их применения.	12	2		2	9	О	
Тема 5	Медиаплан.	14	4		4	9	О	
Тема 6	Стратегия и тактика медиапланирования.. Модели в медиапланировании	18	2		2	9	О	
Тема 7	Контроль и оценка эффективности.	22	2		2	9	О	
Тема 8	Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.		2		2	9		
Промежуточная аттестация							Зач	
Всего:		108	18		18	72		

Примечание:

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе-аргументация (Э-А).

*** - формы промежуточной аттестации: зачет (Зач).

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в медиапланирование.

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

Тема 2. Коммуникация в журналистской деятельности.

1. Понятие коммуникации.
2. Виды и теории коммуникации.
3. Природа невербальной коммуникации.
4. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
5. Понятие дискурса в теории коммуникации.
6. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе.
7. Коммуникативные системы кино и телевидения.
8. Мифологическая и художественная коммуникации.
9. Языковая личность.

10. Сущность и функции межличностной коммуникации.
11. Способы воздействия в межличностной коммуникации.
12. Массовая коммуникация.
13. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях.
14. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.
15. Массовая коммуникация и реклама.
16. Массовая коммуникация и речевая деятельность.
17. Международные информационные потоки.
18. PR как вид коммуникации.
19. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях.
20. Особенности рекламной коммуникации.
21. Коммуникация в сфере политики.
22. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.
23. Формирование глобального информационного общества.
24. Информационно - коммуникативное общество.
25. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций.
26. Знак и символ в социальных коммуникациях
27. Лингвистический уровень коммуникации.
28. Коммуникативная личность.
29. Общение как обмен информацией.

Тема 3. Эффективные рекламоносители в медиапланирование. Новые СМИ.

1. Принципы отбора медианосителей.
2. Традиционные и специализированные СМИ и СМК.
3. Новые СМИ.

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

1. Виды паттернов.
2. Их взаимосвязь с ЖЦТ и рекламной кампанией.
3. Стратегическое планирование.

Тема 5. Медиаплан.

1. Место медиаплана в рекламной кампании.
2. Виды, структура, эффективность медиаплана.

Тема 6. Стратегия и тактика медиапланирования.

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

Тема 7. Контроль и оценка эффективности.

1. Контроль прохождения рекламной кампании.
2. Тестирование медиаплана.
3. Особенности выбора носителей рекламы.

Тема 8. Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.

1. Разновидности формирования бюджета.
2. Распределение бюджета медиаплана в рамках рекламной кампании.
3. Медиаисследования.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости 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.	Коммуникация в журналистской деятельности	опрос
Тема 3.	Эффективные рекламодатели в медиапланировании. Новые СМИ. Основные параметры в медиапланировании. Аудитория.	опрос
Тема 4.	Охват: типы паттернов и условия их применения.	опрос
Тема 5	Медиаплан.	опрос
Тема 6	Стратегия и тактика медиапланирования.. Модели в медиапланировании	опрос
Тема 7	Контроль и оценка эффективности.	опрос
Тема 8	Формирование бюджета медиаплана. Медиаисследования.	

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами,
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания эссе-аргументации:

- 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.

Вопросы для подготовки к опросам по темам:

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?

Примеры кейсов по дисциплине:

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.

Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Средства (методы) оценивания
ПК-5.4	Способность в рамках разработки медиапроекта учитывать особенности аудитории, последствия информационного воздействия, понимание социально-политических и культурных процессов.	на уровне знаний: демонстрировать знание особенностей аудитории, понимание социально-политических и культурных процессов в процессе медиапланирования	опрос
		на уровне умений: применять принципы и технологии медиапланирования с учетом особенностей аудитории.	опрос
		на уровне навыков: разрабатывать медиапроекты с учетом особенностей аудитории.	Опрос, кейс
ПК-6.4	Способность на основе знаний в области управления массмедийными процессами, организации политического дискурса, особенностей межкультурной коммуникации и технологий взаимодействия с ньюсмейкерами в политической журналистике определять оптимальные формы взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов	на уровне знаний: демонстрировать знание оптимальных способов методик и технологий медиапланирования используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства.	опрос

	общества, интерактивного общения с аудиторией, используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства.		
		на уровне умений: применять знания оптимальных способов методик и технологий медиапланирования через оптимальные формы взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества	опрос
		на уровне навыков: осуществлять процесс медиаланирования используя современные технологии, социальные сети и другие современные медийные средства.	Опрос, кейс

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.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно

отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 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 в дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии с Уставом Академии (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.05.2012 г. N 473), Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. №01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядке организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01-2212).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

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.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опроса по темам.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 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.

4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии с Уставом Академии (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.05.2012 г. N 473), Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. №01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядке организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01-2212).

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

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.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опроса по темам.

31. . Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
32. Методы исследования аудитории прессы.
33. Методы исследования аудитории телевидения.
34. Методы исследования аудитории радио.
35. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
36. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
37. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
38. Отличие показателя доли и рейтинга.
39. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
40. Показатель «количество контактов», его расчет.
41. Значение показателя «охват аудитории».
42. Расчет показателя «средняя частота контактов».
43. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
44. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
45. Понятие целевой аудитории.
46. Описание целевой аудитории.
47. Структура медиаплана.
48. Методы формирования рекламного бюджета.
49. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
50. Показатель «сумма рейтингов».
51. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
52. Методы определения рекламного бюджета.
53. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
54. Выбор рекламных носителей.
55. Оптимизация медиаплана.
56. Виды охватов при рекламе новых товаров.
57. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
58. Теории эффективной частоты.
59. Понятие медиастратегии.

Современные прикладные программные продукты для медиапланирования

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

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. Вартанова Е.Л.. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов /Под ред..Вартановой 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.

6.2. Дополнительная литература

1. Ким О.М. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Издательство: Питер, 2013.
2. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ. 3-е изд. М., 2014.
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. 2-е изд. М., 2013.
4. Киричек П. Н. Культура масс-медиа. М., 2013.
5. Язык средств массовой информации Учебное пособие для вузов. Москва, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/36864.html>
6. Смирнова Н.В., Демьянков В.З., Шейгал Е.И. Язык СМИ и политика Монография Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова 2012. <http://www.iprbookshop.ru/13130.html>
7. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. Москва, Аспект Пресс, 2012. // <http://www.iprbookshop.ru/8969.html>
8. Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение / М.Н. Грачев; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО Тул. гос. пед. ун-т им. Л.Н. Толстого. - Тула: Изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2011. - 171 с.
9. Черных А.И. Медиа и демократия: / А.И. Черных. М., СПб.: Университетская книга, 2011. 272с.
10. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. М., Аспект-Пресс. 2016.
11. Корконосенко С., Кройчик Л. Основы журналистской деятельности Ю-Райт. 2015
12. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. Учеб. пособие. Гриф УМО. М., Аспект-Пресс. 2015.
13. Bolin, Göran, Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture and Society//Handbooks of communication sciences Mediatization of Communication. 01/01/2014 :175-197
14. Vaast, Emmanuelle, Davidson, Elizabeth J., Mattson, Thomas. TALKING ABOUT TECHNOLOGY: THE EMERGENCE OF A NEW ACTOR CATEGORY THROUGH NEW MEDIA//MIS Quarterly. Dec2013, Vol. 37 Issue 4, p1069-A2. 26p. 1 Diagram, 5 Charts.
15. Lin, Julian. The effects of gratifications on intention to read citizen journalism news: The mediating effect of attitude//Computers in Human Behavior. Jul2014, Vol. 36, p129-137. 9p.

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://magazines.russ.ru> – Журнальный зал (русские толстые журналы).
2. <http://www.oldgazette.ru/> - Старые газеты (газеты 1912-1991 годов в оригинале (форматы HTML+DjVu)).
3. <http://evartist.narod.ru/journ.htm> - самая полная е-библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама, маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари).
4. <http://www.library.cjes.org/> - библиотека Центра экстремальной журналистики (огромный каталог статей, текстов, учебников с фильтрацией).
5. http://www.mediacrata.ru/owa/mc/mc_index.html - Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества.
6. eLIBRARY.RU

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 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 ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.