

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.08.2018 08:15:33

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7e78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

**Массовые коммуникации и
медиапланирование**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	17,3			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Лабораторные	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	30	30	30	30
Итого ауд.	90	90	90	90
Контактная	90	90	90	90
Сам. работа	126	126	126	126
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	252	252	252	252

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело"(уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. Безпалова А.Г. 15.05.2018

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. Бондаренко В.А. 15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. Костоглодов Д.Д. 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. Торопова Т.В. 05.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. Джуха В.М. 31.05.2018

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов комплекса знаний и умений, что позволит организовать эффективную деятельность рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений.
1.2	Задачи: изучение современных представлений о содержании процесса выбора средств массовой коммуникации и, в конечном результате, осуществления планирования и организации коммуникаций в профессиональной деятельности; изучение форм и методов, технологий медиапланирования, разработки необходимых документов, планов; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и медиапланировании, в частности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Маркетинг
2.1.3	Научно-исследовательская работа
2.1.4	Социально-экономическая статистика
2.1.5	Инновационные решения в профессиональной деятельности
2.1.6	Рекламная деятельность
2.1.7	Современные компьютерные технологии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дизайн в рекламе
2.2.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.3	Связи с общественностью
2.2.4	Социальные аспекты поведения потребителей
2.2.5	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.2.6	Конкурентная политика коммерческих организаций
2.2.7	Наружная реклама
2.2.8	Качественные методы исследования рынка
2.2.9	Рекламные технологии в сфере услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Знать:	
на начальном уровне знать основы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, основы их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций	
Уметь:	
уметь на начальном уровне выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, основы их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Владеть:	
на начальном уровне выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, основы их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; владеть способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
Знать:	
на начальном уровне знать основы проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения	
Уметь:	
на начальном уровне уметь выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
Владеть:	

на начальном уровне владеть способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Знать:
на начальном уровне знать основы разработки стратегии организации
Уметь:
на начальном уровне уметь анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Владеть:
на начальном уровне владеть навыками и способностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел I. Методологические основы коммуникации						
1.1	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации» Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.2	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации» Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы. Проанализировать и дополнить литературой. /Лаб/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.3	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.4	Тема 1.2 «Модели массовой коммуникации» Стандартная модель массовой коммуникации. Цель, роль и значение коммуникатора. Выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач. Масс-медиа: место в структуре современного общества. Характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы. /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
1.5	Тема 1.2 «Модели массовой коммуникации» Стандартная модель массовой коммуникации. Цель, роль и значение коммуникатора. Выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач. Масс-медиа: место в структуре современного общества. Характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы. Разработать и представить в электронном виде. /Лаб/	5	4	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	

1.6	Обосновать практическую значимость: Стандартная модель массовой коммуникации. Цель, роль и значение коммуникатора. Выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач. Масс-медиа: место в структуре современного общества. Характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы. /Пр/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.7	Тема 1.3 «Определение целевой аудитории и эффективности средств массовой коммуникации» Факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории. Модель последовательного целевого поведения, воздействие на аудиторию. Эффективность средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории. /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3	2	
1.8	Тема 1.3 «Определение целевой аудитории и эффективности средств массовой коммуникации». Дополнить и изучить следующие вопросы: Факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории. Модель последовательного целевого поведения, воздействие на аудиторию. Эффективность средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории. /Пр/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.9	Тема 1.4 «Разработка медиа-стратегии» Понятие медиа-стратегии, ее параметры. Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа-плана. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования. /Лек/	5	6	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	4	
1.10	Тема 1.4 «Разработка медиа-стратегии» Понятие медиа-стратегии, ее параметры. Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа-плана. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования. Разработать в электронном виде и провести анализ. /Лаб/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.11	Тема 1.4 «Разработка медиа-стратегии». Рассмотреть и проанализировать: Понятие медиа-стратегии, ее параметры. Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа-плана. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.12	Тема 1.5 «Этапы медиапланирования» Календарное планирование рекламы. Документы медиапланирования: медиа-бриф, бланк-заказ на медиапланирование, медиа-бюджет и медиа-обсчет, график рекламной кампании. /Лек/	5	2	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	

1.13	Тема 1.5 «Этапы медиапланирования» Календарное планирование рекламы. Документы медиапланирования: медиа-бриф, бланк-заказ на медиапланирование, медиа-бюджет и медиа-обсчет, график рекламной кампании. Разработать в электронном виде. /Лаб/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.14	Тема 1.5 «Этапы медиапланирования». Дополнить и проанализировать: Календарное планирование рекламы. Документы медиапланирования: медиа-бриф, бланк-заказ на медиапланирование, медиа-бюджет и медиа-обсчет, график рекламной кампании. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.15	Тема 1.6 «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования» Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы. Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности и т.п. /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
1.16	Тема 1.6 «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования».Провести: Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы. Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности и т.п. /Лаб/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
1.17	Изучить и дополнить следующие вопросы: Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы. Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности и т.п. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	

1.18	<p>Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы.</p> <p>Тема 1.2 «Модели массовой коммуникации». Стандартная модель массовой коммуникации. Цель, роль и значение коммуникатора. Выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач. Масс-медиа: место в структуре современного общества. Характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы. Тема 1.3 «Определение целевой аудитории и эффективности средств массовой коммуникации»</p> <p>Факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории. Модель последовательного целевого поведения, воздействие на аудиторию. Эффективность средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории. Тема 1.4 «Разработка медиа-стратегии». Понятие медиа-стратегии, ее параметры. Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа- плана. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования. Тема 1.5 «Этапы медиапланирования» Календарное планирование рекламы. Документы медиапланирования: медиа- бриф, бланк-заказ на медиапланирование, медиа-бюджет и медиа-обсчет, график рекламной кампании. /Ср/</p>	5	56	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
	Раздел 2. Технология разработки рекламной кампании						
2.1	<p>Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании»</p> <p>Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии. /Лек/</p>	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
2.2	<p>Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании». Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии /Гр/</p>	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
2.3	<p>Тема 2.2 «Определение целевой аудитории по заданным параметрам»</p> <p>Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании. /Лек/</p>	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	

2.4	Тема 2.2 «Определение целевой аудитории по заданным параметрам». Выделить специфику и проанализировать: Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
2.5	Тема 2.3 «Конкурентная среда анализируемого объекта рекламы» Определение ценовой и неценовой конкуренции. Определение конкурентов конкретной марки или производителя. Работа с внутренними и внешними источниками информации. /Лек/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
2.6	Тема 2.3 «Конкурентная среда анализируемого объекта рекламы» Определение ценовой и неценовой конкуренции. Определение конкурентов конкретной марки или производителя. Работа с внутренними и внешними источниками информации. Определить: Определение конкурентов конкретной марки или производителя. /Лаб/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
2.7	Тема 2.3 «Конкурентная среда анализируемого объекта рекламы». Дополнить и изучить: Определение ценовой и неценовой конкуренции. Определение конкурентов конкретной марки или производителя. Работа с внутренними и внешними источниками информации /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
2.8	Тема 2.4 «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования» Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя и потребителя рекламной информации. /Лек/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	
2.9	Тема 2.4 «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования» Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя и потребителя рекламной информации. /Лаб/	5	2	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
2.10	Тема 2.4 «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования». Выделить специфику и проанализировать практическую значимость: Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя и потребителя рекламной информации. /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	2	

2.11	Темы курсовых работ представлены в приложении 1. /Ср/	5	70	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	
2.12	/Экзамен/	5	36	ПК-3 ПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.3 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Назовите каналы коммуникации для решения конкретных задач в рекламной деятельности предприятия.
2. Расскажите о масс-медиа, их месте в структуре современного общества.
3. Выделите характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы.
4. Назовите факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории. Поясните свой ответ.
5. Расскажите о модели последовательного целевого поведения и ее отражение в разработке рекламной кампании.
6. Расскажите об оценке эффективности средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.
7. Раскройте понятия «медиа-стратегии» и ее параметры.
8. Расскажите, в чем заключается выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования.
9. Опишите календарное планирование рекламы.
10. Расскажите, какие документы используются при разработке медиапланирования.
11. Назовите, в чем заключается измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки рекламы.
12. Назовите этапы проверки в случае неэффективности рекламы.
13. Расскажите об оценке эффективности медиапланирования, распределения рекламного бюджета.
14. Опишите признаки целевой аудитории и признаки ее определения.
15. Назовите признаки сегментирования целевой аудитории в медиапланировании рекламной кампании.
16. Раскройте сущность конкурентной среды: региональный аспект
17. Назовите факторы, влияющие на формирование конкурентной среды и доли рынка предприятия.
18. Выделите особенности выбора СМИ для конкретных целей рекламной кампании.
19. Опишите специфику региональных средств массовой коммуникации.
20. Опишите функции и обязанности рекламного агентства при медиапланировании.
21. Расскажите о сущности личностных характеристик потребителя и влияния их на выбор СМИ.
22. Выделите особенности регионального СМИ, на примере журнала.
23. Разработайте план рекламной кампании и поясните его структуру, ее выбор, основополагающие элементы.
24. Опишите процесс создания рекламного продукта и его значение для медиапланирования рекламной кампании.
25. Выделите основные параметры медиапланирования на основе выбора СМИ для ограниченной целевой аудитории.
26. Расскажите о первичных средствах оценки медиапланирования.
27. Выделите сущностные характеристики целевой аудитории и их влияние на разработку рекламной кампании.
28. Опишите процесс формирования медиа-бюджета на рекламную кампанию.
29. Объясните, что означает «мишень целевой аудитории», какими могут быть ее представители для отдельно взятой рекламной кампании.
30. Выделите особенности медиапланирования малобюджетных рекламных кампаний и мероприятий.
31. Выделите особенности медиапланирования крупных транснациональных рекламных кампаний и/или мероприятий.
32. Опишите инструментарий коммуникационных кампаний для сферы малого бизнеса и особенности выбора СМИ.
33. Опишите методы оценки медиапланирования до, в период и после проведения рекламных мероприятий.
34. Расскажите об оценке эффективности распределения бюджета на рекламные мероприятия.
35. Выделите основные параметры медиапланирования, раскройте сущность каждого из них.
36. Опишите последовательность работы над выбором средств массовых коммуникаций при планировании коммуникационных мероприятий.
37. Опишите последовательность разработки рекламной кампании и медиапланирования.
38. Расскажите, какую роль играет конкурентная среда при планировании рекламных мероприятий предприятия.
39. Выделите основные критерии определения целевой аудитории при планировании рекламной кампании в сфере услуг.
40. Выделите основные критерии выбора целевой аудитории при планировании и организации рекламных мероприятий в сфере торговли.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ягодкина М. В., Сластущинская М. М., Иванова А. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб. -метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.: Питер, 2014	50
Л1.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л1.3	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Секерин В. Д.	Рекламная деятельность: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр")	М.: ИНФРА-М, 2016	15
Л2.2	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65
Л2.3	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.4	Писарева Е. В.	Реклама в местах продаж: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2010	83

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 .			
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +
-------	---------------

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные работы проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.
-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры ММР

Протокол № 11 от «08» 08 2018 г.
Зав.кафедрой Б Бондаренко В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.03 Профиль

«Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Безпалова

Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	2
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	2
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
знать основы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций	результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	СР, ЛР
уметь изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
владеть готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать			

маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка			
ПК-6 способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение			
знать основы проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения	использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	О, СР, ЛР
уметь выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение			
владеть способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение			
ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации			
знать основы разработки стратегии организации		целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	СР, ЛР КР
уметь анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации			
владеть навыками и способностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации			

О – опрос, ЛР – лабораторная работа, СР – самостоятельная работа, КР – курсовая работа.

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие

вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» для усвоения материала предусмотрено аудиторная работа бакалавра объемом 90 часов, в т.ч., лекционных занятий – 36 часов, лабораторных работ – 18 часов, практических занятий – 36 часов.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершённый материал), в каждой из которых выделены 4 типа работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях, лабораторная и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **1: «Методологические основы коммуникации»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **2: «Технология разработки рекламной кампании»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по теме лабораторного задания и оценивается – 10 б.

3. **Лабораторная работа** включает: выполнение студентом задания непосредственно в аудитории, в частности, одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

4. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает зачет), если его оценка за семестр не менее 50 баллов (суммарно по двум контрольным точкам).

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

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для подготовки к экзамену

по дисциплине «**Массовые коммуникации и медиапланирование**»

1. Назовите каналы коммуникации для решения конкретных задач в рекламной деятельности предприятия.
2. Расскажите о масс-медиа, их месте в структуре современного общества.
3. Выделите характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы.
4. Назовите факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории. Поясните свой ответ.
5. Расскажите о модели последовательного целевого поведения и ее отражение в разработке рекламной кампании.
6. Расскажите об оценке эффективности средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.
7. Раскройте понятия «медиа-стратегии» и ее параметры.
8. Расскажите, в чем заключается выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования.
9. Опишите календарное планирование рекламы.
10. Расскажите, какие документы используются при разработке медиапланирования.
11. Назовите, в чем заключается измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки рекламы.
12. Назовите этапы проверки в случае неэффективности рекламы.
13. Расскажите об оценке эффективности медиапланирования, распределения рекламного бюджета.
14. Опишите мишень целевой аудитории и признаки ее определения.

15. Назовите признаки сегментирования целевой аудитории в медиапланировании рекламной кампании.
16. Раскройте сущность конкурентной среды: региональный аспект
17. Назовите факторы, влияющие на формирование конкурентной среды и доли рынка предприятия.
18. Выделите особенности выбора СМИ для конкретных целей рекламной кампании.
19. Опишите специфику региональных средств массовой коммуникации.
20. Опишите функции и обязанности рекламного агентства при медиапланировании.
21. Расскажите о сущности личностных характеристик потребителя и влияния их на выбор СМИ.
22. Выделите особенности регионального СМИ, на примере журнала.
23. Разработайте план рекламной кампании и поясните его структуру, ее выбор, основополагающие элементы.
24. Опишите процесс создания рекламного продукта и его значение для медиапланирования рекламной кампании.
25. Выделите основные параметры медиапланирования на основе выбора СМИ для ограниченной целевой аудитории.
26. Расскажите о первичных средствах оценки медиапланирования.
27. Выделите сущностные характеристики целевой аудитории и их влияние на разработку рекламной кампании.
28. Опишите процесс формирования медиа-бюджета на рекламную кампанию.
29. Объясните, что означает «мишень целевой аудитории», какими могут быть ее представители для отдельно взятой рекламной кампании.
30. Выделите особенности медиапланирования малобюджетных рекламных кампаний и мероприятий.
31. Выделите особенности медиапланирования крупных транснациональных рекламных кампаний и/или мероприятий.
32. Опишите инструментарий коммуникационных кампаний для сферы малого бизнеса и особенности выбора СМИ.
33. Опишите методы оценки медиапланирования до, в период и после проведения рекламных мероприятий.
34. Расскажите об оценке эффективности распределения бюджета на рекламные мероприятия.
35. Выделите основные параметры медиапланирования, раскройте сущность каждого их них.
36. Опишите последовательность работы надо выбором средств массовых коммуникаций при планировании коммуникационных мероприятий.
37. Опишите последовательность разработки рекламной кампании и медиапланирования.
38. Расскажите, какую роль играет конкурентная среда при планировании рекламных мероприятий предприятия.
39. Выделите основные критерии определения целевой аудитории при планировании рекламной кампании в сфере услуг.
40. Выделите основные критерии выбора целевой аудитории при планировании и организации рекламных мероприятий в сфере торговли.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. **Вопрос.** Охарактеризуйте основные понятия коммуникации.
2. **Задача.** Имеют ли приведенные ниже критерии отношение к процессу медиапланирования (подчеркните какие именно)?
 - 0) рейтинг
 - 1) репрезентативная выборка
 - 2) доля аудитории
 - 3) накопленная аудитория
 - 4) затраты на недельное размещение
 - 5) охват рекламной кампании.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. **Вопрос.** Выделите цели, задачи, процесс, структуру и каналы коммуникаций.
2. **Задача.** Влияние рекламы на индивидуальное потребление того или иного товара, зависит от нескольких составляющих, каких именно:
 - 0) самого товара
 - 1) качества рекламного сообщения
 - 2) срока давности рекламы данного товара
 - 3) 4 дня недели и даже времени суток трансляции рекламы
 - 4) времени, проходящего между контактом с рекламой и покупкой
 - 5) использования других медиа
 - 6) наличия рекламы конкурентов
 - 7) ЖЦТ.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)

Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

- 1. Вопрос.** Охарактеризуйте основных субъектов коммуникации. Дайте каждой группе характеристику.
- 2. Задача.** Какой параметр показывает, насколько эффективно средство массовой информации с точки зрения решения поставленной проблемы?
 - 0) количество включений
 - 1) относительная эффективность
 - 2) затраты на рейтинговый пункт
 - 3) эффект множественности СМИ.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

- 1. Вопрос.** Поясните, в чем заключается выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач. Из каких этапов он состоит?
- 2. Задача.** Расставьте в правильной последовательности алгоритм выбора медиа:
 - 0) по периодичности
 - 1) по географическому охвату
 - 2) по способу распространения информации
 - 3) вариантов нет.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Вопрос. Дайте характеристику телевидению как медиа-каналу. Выделите преимущества и недостатки, важные при осуществлении медиапланирования рекламной кампании.

2. Задача. Длительность рекламной кампании – это:

0) затраты на проведение рекламных мероприятий в те или иные временные рамки

1) затраты на недельное размещение рекламной информации

2) использование того или иного способа планирования средств на рекламу на определенной фазе ЖЦТ.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)

Факультет Торгового дела

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Вопрос. Дайте характеристику радио как медиа-каналу. Выделите преимущества и недостатки.

2. Задача. Понятию «медиа-канал» соответствует следующее определение:

4.1 выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача, в котором размещено рекламное сообщение

4.2 совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации, и характеризующихся одинаковым типом восприятия их у аудитории

4.3 группа СМИ с характерными отличительными признаками

все ответы верны

правильного ответа нет.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)

Факультет Торгового дела

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

- 1. Вопрос.** Дайте характеристику Интернет как медиа-каналу. Выделите основные преимущества данного медиаканала, закладываемые в рекламную кампанию.
- 2. Задача.** Разработайте цель, задачи и концепцию для рекламирования супермаркета «Океан» на локальном рынке со сроком рекламной кампании 2 месяца и бюджетом 200 тыс. рублей. Какую стратегию медиапланирования необходимо выбрать?

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1. Вопрос.** Охарактеризуйте прессу как канал коммуникаций. Выделите преимущества и недостатки.
- 2. Задача.** Что означает понятие «рейтинг»?
 - 0) описание аудитории как единого целого
 - 1) соотношение количества смотрящих определенную программу или канал с количеством хозяйств, имеющих телевизор
 - 2) измерение восприятия различных программ с помощью специального оборудования
 - 3) рекламное время, купленное у местных телевизионных станций.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Вопрос. Охарактеризуйте наружную рекламу как медиаканал: преимущества и недостатки.

2. Задача. Демографические показатели – это:

- 0) отличительные характеристики людей, живущих в рамках определенной культурной среды
- 1) особенности определенной социальной группы людей, схожим по образу и стилю жизни, профессиональным категориям, уровню доходов
- 2) данные о социальном положении целевой аудитории
- 3) все ответы верны
- 4) правильного ответа нет.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Вопрос. Выделите и рассмотрите факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории.

2. Задача. План использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга, называется:

- 0) медиа-микс
- 1) медиа-план
- 2) медиа-обсчет
- 3) зачет на совместную рекламу.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

1. Раскройте эффективность средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.
2. **Задача.** Оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы и достижение максимальной эффективности рекламной кампании – это:
 - 0) медиапланирование
 - 1) медиа-микс
 - 2) медиа-обсчет.
 - 3) правильного ответа нет.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.09 Массовые коммуникации и медиапланирование

5 семестр (очная форма обучения) 2 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

1. Дайте определение понятию «медиа-стратегия», назовите ее параметры.
2. **Задача.** Совокупный рейтинговый пункт представляет собой параметр:
 - 0) показывающий часть аудитории, получившей рекламное сообщение за определенный промежуток времени
 - 1) определяющий затраты на проведение рекламных мероприятий в те или иные временные рамки
 - 2) показывающий какое количество человек оказалось охвачено в результате работы со СМИ в течение определенного периода времени.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	– изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой; – студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса,

	но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; – в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; – полностью отсутствует решение практического задания.

Темы заданий для самостоятельной работы

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий»

Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления.

Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины»

Изучения научной и публицистической литературы.

Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации.

Тема 1.3 «Программное обеспечение изучения специальности»

Навыки работы с компьютером и программами Office. Разработка таблиц, диаграмм и оформление научной работы студента.

Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности»

Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности. Формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности.

Тема 2.3 «Конкурентная среда анализируемого объекта рекламы»

Определение ценовой и неценовой конкуренции. Определение конкурентов конкретной марки или производителя. Работа с внутренними и внешними источниками информации

Тема 2.4 «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования»

Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя и потребителя рекламной информации.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы курсовых работ

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

1. Выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач
2. Масс-медиа: место в структуре современного общества
3. Характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы.
4. Факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории
5. Модель последовательного целевого поведения, воздействие на аудиторию
6. Эффективность средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.
7. Понятие медиа-стратегии, ее параметры
8. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования
9. Календарное планирование рекламы
10. Документы медиапланирования: медиа-бриф, бланк-заказ на медиапланирование, медиа-бюджет и медиа-обсчет, график рекламной кампании
11. Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы
12. Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности и т.п.
13. Оценка эффективности медиапланирования, распределения рекламного бюджета, посттестирование рекламы.
14. Мишень целевой аудитории и признаки ее определения
15. Признаки сегментирования целевой аудитории
16. Сущность конкурентной среды: региональный аспект
17. Факторы, влияющие на формирование конкурентной среды и доли рынка предприятия
18. Особенности выбора СМИ для конкретных целей рекламной кампании
19. Специфика региональных средств массовой коммуникации
20. Порядок оформления документов к медиапланированию. Функции и обязанности рекламного агентства в этом процессе.

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Тема курсовой работы выбирается, исходя из рекомендаций преподавателя и интересов студента, в соответствии с его научными интересами, знаниями, навыками и владения компетенциями.

Работа над курсовым проектом может быть разделена на несколько этапов:

- выбор и утверждение темы;
- поиск и подбор информации, в том числе литературных источников, научных и аналитических публикаций и данных;
- анализ материала и выбор наилучшего из него для написания курсового проекта;
- написание работы;
- защита курсового проекта.

Общеприняты следующие стандарты в оформлении курсовой:

- компьютерный набор черным цветом шрифта с книжной ориентацией, А4, односторонняя распечатка;
- поля: слева — 3 см, справа – 1 см, верх-низ – по 2 см;

- шрифт обычно Times New Roman, но допустимы и другие;
- размер шрифта: обычно 14-й (для текста, допускается 12-й) и 12-й (10) – в сносках;
- интервал межстрочный – 1,5 для текста и 1,0 – в подстрочных ссылках;
- расстояние между названием главы и основным текстом – 2 междустрочных интервала; между заголовками – один интервал;
- переносы – автоматическая расстановка;
- абзац – 1,25-1,5 см;
- форматировать (выравнивают) основной текст и ссылки – по ширине;
- объем – 35-50 страниц.

Заголовки тоже имеют свои особенности оформления. Так, оформление курсовой работы по ГОСТу 2017 (образец подается), в частности заголовков, подчиняется следующим правилам:

- набирают прописными литерами, точку не ставят, кегль 14-й, выделяют полужирным (без подчеркиваний);
- форматирование – по центру;
- переносы недопустимы;

Например:

2. СУЩНОСТЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

- заголовок в несколько строк отделяется междустрочным интервалом 1,0;
- состоящий из двух предложений разделяют точкой. После второго заголовка точка не ставится.

Нумерация страниц тоже имеет отношение к такому серьезному «предприятию», как оформление курсовой работы по ГОСТу 2017 (образец предоставляем). Итак, классический общепринятый вариант:

- сквозную нумерацию начинают с 3-го листа (то есть с введения); первые две страницы считаются, но не нумеруются;
- страницы с приложениями – продолжение нумерации основного текста;
- номер обычно расположен внизу по центру (арабская цифра). Но разные вузы выдвигают свои требования, а ГОСТ нумерацию не регламентирует;
- в сносках для каждой страницы отдельная нумерация. Вместо цифр допустимо использование звездочек (до четырех);
- заголовки разделов нумеруют арабской цифрой с точкой (ГЛАВА 1.), подразделов – двумя цифрами: первая – номер главы, вторая – номер подраздела (1.2; 2.2).

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям, выдвигаемым к оформлению текстовой документации. Они включают:

- четкое и последовательное изложение материала;
- убедительная аргументация;
- формулировки точные, исключают возможность неоднозначностей;
- конкретно изложенные результаты;
- обоснование рекомендаций.

Кроме того, каждый структурный элемент курсовой, имеет свой «стандарт» оформления. Например, во введении (оформляется заглавными буквами, выравнивание по центру: ВВЕДЕНИЕ) характеризуется и обосновывается выбор темы, актуальность проблемы, определяют объект, предмет исследования, цель, задачи, методы исследования. Коротко характеризуют современное состояние проблемы (степень разработанности темы, теоретическую базу исследования, отношение к автору к научным позициям), практическую значимость работы. Обзор источников – в пределах 1/3 текста.

Оформленные не по правилам графики, рисунки, схемы и таблицы могут снизить качество всей работы и испортить впечатление о ней. Поэтому следует внимательно и ответственно относиться к этим элементам курсовой работы. Все перечисленные элементы должны быть пронумерованы. При этом может быть использована сквозная нумерация

или же отдельная для каждого раздела. Если в тексте находится только один графический элемент или таблица, то они не нумеруются. Каждый элемент располагается после ссылки на него в тексте. Название таблицы пишется перед таблицей, а название рисунков, графиков и схем располагается под графическим элементом. Формула в тексте располагается с новой строки и выделяется пустыми строками. Номер формулы указывается справа от нее и помещается в скобки.

Оформление ссылок на источники и списка литературы курсовой по ГОСТу
 Расстановка правильно оформленных ссылок на источники и оформление списка литературы по ГОСТу – требования, которые предъявляются ко всем научным работам. Ссылки на используемые в работе источники должны располагаться на каждой странице курсовой работы. Порядковый номер источника, обозначенного в списке литературы, помещается в квадратные скобки. Точка ставится в конце предложения после указания ссылки. Все источники, на которые в тексте поставлены ссылка, должны быть представлены в конце курсовой работы в разделе «Список литературы». Список литературы должен быть оформлен в соответствии с ГОСТом.

Общие правила и рекомендации по оформлению курсовых работ по дисциплине и по кафедре представлены в методических рекомендациях кафедры Маркетинга и рекламы.

<p>- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой; – студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
<p>- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; – в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
<p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
<p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; – полностью отсутствует решение практического задания.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинг и реклама

Лабораторные работы

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

1. Тематика лабораторных работ по разделам и темам

Раздел 1 Методологические основы коммуникации

Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации»

Лабораторная работа 1 Основные понятия коммуникации.

Лабораторная работа 2 Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы коммуникаций, субъекты коммуникаций.

Тема 1.2 «Модели массовой коммуникации»

Лабораторная работа 1 Стандартная модель массовой коммуникации. Цель, роль и значение коммуникатора. Выбор каналов коммуникации для решения конкретных задач.

Лабораторная работа 2 Характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы

Тема 1.3 «Определение целевой аудитории и эффективности средств массовой коммуникации»

Лабораторная работа 1 Факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории.

Лабораторная работа 2 Эффективность средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.

Тема 1.4 «Разработка медиа-стратегии»

Лабораторная работа 1 Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа-плана.

Лабораторная работа 2 Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования.

Тема 1.5 «Этапы медиапланирования»

Лабораторная работа 1 Календарное планирование рекламы.

Лабораторная работа 2 Документы медиапланирования: медиа-бриф, бланк-заказ на медиапланирование, медиа-бюджет и медиа-обсчет, график рекламной кампании.

Тема 1.6 «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования»

Лабораторная работа 1 Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы.

Лабораторная работа 2 Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности.

Раздел 2 Технология разработки рекламной кампании

Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании»

Лабораторная работа 1 Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения.

Лабораторная работа 2 Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии

Тема 2.2 «Определение целевой аудитории по заданным параметрам»

Лабораторная работа 1 Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании.

Лабораторная работа 2 Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании.

Тема 2.3 «Конкурентная среда анализируемого объекта рекламы»

Лабораторная работа 1 Определение ценовой и неценовой конкуренции. Определение конкурентов конкретной марки или производителя.

Лабораторная работа 2 Работа с внутренними и внешними источниками информации

Тема 2.4 «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования»

Лабораторная работа 1 Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя и потребителя рекламной информации.

Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

Порядок проведения лабораторного занятия:

1. Вводная часть: – входной контроль подготовки студента; – вводный инструктаж (знакомство студентов с содержанием предстоящей работы, анализ инструкционных карт, технологической документации, показ способов выполнения отдельных операций, напоминание отдельных положений по технике безопасности, предупреждение о возможных ошибках).

2. Основная часть: – проведение студентом лабораторной работы; – текущий инструктаж, повторный показ или разъяснения (в случае необходимости преподавателем исполнительских действий, являющихся предметом инструктирования).

3. Заключительная часть: – оформление отчета о выполнении задания; – заключительный инструктаж (подведение итогов выполнения учебных задач, разбор допущенных ошибок и выявление их причин, сообщение результатов работы каждого студента, объявление о том, что необходимо повторить к следующему занятию).

Формы организации лабораторного занятия зависят от числа студентов, содержания и объема программного материала, числа лабораторных работ, а также от вместимости учебных помещений и наличия оборудования.

Подготовка лабораторного занятия начинается с изучения документации, определения (уточнения) целей и задач данного занятия, времени, выделяемого студентам для подготовки. В ходе подготовки к лабораторной работе преподаватель должен пояснить проблематику, объем и содержание лабораторного занятия, определить, какие понятия, определения, теории могут быть иллюстрированы данным экспериментом, какие умения и навыки должны приобрести студенты в ходе занятия, какие знания углубить и расширить. При этом ему необходимо решить, на каком этапе обучения следует поставить задачу о подготовке к лабораторной работе, каким образом достигнуть активизации познавательной деятельности студентов. Задача на подготовку к лабораторной работе может быть поставлена на лекции, на практическом занятии с таким временным расчетом, чтобы студенты смогли качественно подготовиться к ее проведению. Одновременно им выдаются разрабатываемые на кафедре «Задание на лабораторную работу» и «Отчет о лабораторной работе». Эти учебно-методические материалы готовятся, как правило, преподавателем, который проводит лабораторные занятия. Разделы указанных методических материалов отражают учебные вопросы, краткие сведения по теории,

программу выполнения работы, содержание отчета, вопросы для подготовки и литературу, рекомендуемую к изучению. В них также ставятся задачи, которые студенты должны решить при подготовке к работе, в процессе эксперимента и при обработке полученных результатов. В методических указаниях о порядке оформления отчета о лабораторной работе определяются форма отчета (в каком виде должен быть оформлен цифровой и графический материал), порядок сравнения полученных результатов с расчетными и оценки погрешностей, порядок формулирования выводов и заключений, а также защиты выполненной работы.

Пример Лабораторная работа 1

(наименование темы лабораторной работы)

Наименование лабораторной работы берется из рабочей программы дисциплины, а в дальнейшем оно может быть скорректировано, исходя из цели работы. 16 Цель работы
Определение цели работы является наиболее трудным и ответственным этапом в разработке методических указаний. В конечном итоге, цель работы определяет в известной степени требования к умениям студентов применять полученные знания на практике, которые должны соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки, специальности (ФГОС ВО). При невозможности сформулировать единую цель работы допускается формулировка нескольких целей, объединенных единой логической направленностью. Формулировка цели работы не должна повторять ее название.
Пояснения к работе. В пояснениях к работе следует отразить краткие теоретические сведения по предлагаемой студенту лабораторной работе на основе минимума содержания по заданному разделу дисциплины и с учетом требований к итогам его усвоения, определяемых ФГОС ВО.

Краткие теоретические сведения должны обязательно сопровождаться поясняющими схемами, чертежами, формулами, рисунками и т.п., необходимыми закономерностями (без вывода), а также конкретным числовым примером. При необходимости можно ввести описание конкретной индивидуальной установки и ее технических параметров, а также измерительных приборов.

Задание

Формулируются конкретные задания для студента, которые он обязан выполнять при самостоятельной подготовке к лабораторной работе. В задании в обязательном порядке вводятся следующие вопросы предварительной подготовки: – самостоятельное изучение студентом методических указаний по выполнению конкретной лабораторной работы; – выполнение соответствующих расчетов. Задания для расчетов формируются на основе параметров элементов и комплектующих изделий исследуемого устройства; – подготовка формы отчета; – подготовка ответов на контрольные вопросы, допускается также введение других вопросов; – составление структурной схемы измерений и подбор по справочным материалам измерительных приборов и т.п.

Содержание отчета

В содержании отчета указывается состав и форма отчета о проделанной работе.

Контрольные вопросы

Формулируются вопросы, позволяющие оценить выполнение требований ФГОС ВО к уровню знаний студентов по заданному разделу дисциплины. Количество и

содержание вопросов определяется составителем рекомендаций и должно быть достаточным для проверки знаний, в том числе и на этапе допуска к работе.

Литература

Литература указывается в соответствии с действующими нормами для оформления научно-технической литературы. Методические указания преподавателя по выполнению лабораторных работ по дисциплине рассматриваются на заседании кафедры, при положительном рассмотрении методические указания согласовываются с председателем методической комиссии по профилю подготовки, специальности (или председателем предметной комиссии) и утверждаются Ученым советом образовательно-научного (учебно-научного) института.

<p>- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой; – студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
<p>- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; – в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
<p>оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
<p>оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; – полностью отсутствует решение практического задания.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры elluP

Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Безпалова А.Г. Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы массовой коммуникации, моделей и структур коммуникационного процесса, основы медиапланирования и размещения рекламы, в том числе макетов, текстов, наглядных материалов, анализируются современные аспекты медиапланирования в различных отраслях и сферах деятельности, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных,

использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование»

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работы студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к экзамену.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы, требования к оформлению

Выполнение курсового проекта способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Маркетинговые исследования».

Структура и объем курсового проекта. Курсовая работа (проект) должна состоять из следующих элементов:

- титульный лист;

- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем работы 30–40 страниц формат А4. Возможно представление курсовой работы в форме презентации PowerPoint.

Оформление курсовой работы. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – СПб. Питер, 2014. – 304 с.: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.