

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Дата подписания: 03.08.2025 22:50:35

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

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

Курс	4		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов комплекса знаний и умений по массовым коммуникациям и медиапланированию, что позволит организовывать эффективную деятельность рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы работы с современными медиатекстами, или медиапродуктами, или коммуникационными продуктами в соответствии с правилами и нормами речи с целью профессионального медиапланирования (соотнесено с индикатором ОПК-1.1).

Уметь:

проводить профессиональное медиапланирование и создавать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (соотнесено с индикатором ОПК-1.2).

Владеть:

навыками и умениями массовой коммуникации, создания профессиональных медиатекстов и медиапродуктов с целью осуществления медиапланирования (соотнесено с индикатором ОПК-1.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методологические основы коммуникации

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации» Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы	Лекционные занятия	4	2	ОПК-1
1.2	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы. Подготовка реферата с использованием LibreOffice	Практические занятия	4	2	ОПК-1
1.3	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 1.6 «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.	Самостоятельная работа	4	48	ОПК-1

Раздел 2. Технология разработки рекламной кампании

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии.	Лекционные занятия	4	2	ОПК-1
2.2	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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice	Практические занятия	4	2	ОПК-1
2.3	Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии	Самостоятельная работа	4	48	ОПК-1

	Тема 2.2 «Определение целевой аудитории по заданным параметрам» Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании 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.				
2.4	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	4	4	ОПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2009	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Бозо Н. В.	Региональная экономика: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Белоусова Ю. В.	Генезис образа и его функционирование в медиа-пространстве: научно-популярное издание	Санкт-Петербург: Алетейя, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Костюченко О. А.	Творческое проектирование в мультимедиа: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	ЭБС «IPR SMART»
7	Кухаренко, Е. Г., Пермяков, Г. И.	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015	ЭБС «IPR SMART»
8	Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences
Консультант+

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- персональный компьютер / ноутбук (переносной);- проектор;- экран / интерактивная доска. |
|---|

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
--

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
знать основы работы с современными медиатекстами или медиапродуктами, или коммуникационными продуктами в соответствии с правилами и нормами речи с целью профессионального медиапланирования	использует различные базы данных и современные информационно-коммуникационные технологии для планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний	полнота и содержательность ответа; соответствие профессиональным требованиям	О – опрос (вопросы 1-20) Вопросы к зачету (1–40)
уметь проводить профессиональное медиапланирование и создавать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	раскрывает сущность рекламных мероприятий под контролем и с использованием различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	Реферат (темы 1-20) Вопросы к зачету (1–40)
владеть навыками и умениями массовой коммуникации, создания профессиональных медиатекстов и медиапродуктов с целью осуществления медиапланирования	формирует и структурирует информацию из баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов с целью планирования и организации рекламных мероприятий под контролем	целенаправленность поиска и отбора; достаточный объем выполненных работ	Р – реферат (темы 1-20) Вопросы к зачету (1–40)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

2 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

Вопросы к зачету

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 об особенностях разработки меди-брифа и его роли в медиапланировании
22. Выделите особенности медиапланирования в печатных СМИ на примерах локальных

журналов

23. Расскажите об истории развития медиапланирования в отечественной практике рекламной деятельности
24. Выделите современные особенности разработки медиаплана и его адаптации к рекламной деятельности рекламодателя
25. Расскажите об основных документах рекламной кампании и специфики их разработки
26. Назовите функции медиаплана в рекламной деятельности рекламодателя на разных стадиях развития и планирования рекламной кампании
27. Раскройте специфику работы медиапланера в рекламном агентстве и в структуре рекламодателя
28. Опишите стадии расчет медиа-бюджета при планировании рекламной кампании и разработки медиапланирования
29. Обобщите современный отечественный и зарубежный опыт медиапланирования. Выделите сходство и различия.
30. Расскажите о специфике выбора печатных СМИ при планировании и организации рекламной кампании мебельного предприятия
31. Расскажите о специфике выбора электронных СМИ при планировании и организации рекламной кампании аптечной сети
32. Расскажите о специфике выбора печатных СМИ при планировании и организации рекламной кампании строительного предприятия
33. Расскажите о специфике выбора интернет-коммуникаций при планировании и организации рекламной кампании предприятия общепита
34. Выделите этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании в Интернет торгового центра
35. Выделите особенности выбора СМИ при главной цели рекламной кампании – формирование имиджа бренда
36. Выделите особенности выбора СМИ при главной цели рекламной кампании – продвижение нового бренда на отечественном рынке N-продукции
37. Расскажите о составлении документов медиапланирования при разработке и осуществлении рекламной кампании торгового центра
38. Назовите факторы внешней среды, влияющие на постановку цели, задач рекламной кампании и выбора целевой аудитории
39. Выделите особенности определения целевой аудитории рекламной кампании, если ее цель позиционирование бренда среди конкурентов и других субъектов рынка, не являющихся пользователями (покупателями) бренда
40. Выделите особенности определения целевой аудитории рекламной кампании, если ее цель напоминание покупателям о новинках бренда.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к опросу

1. Опишите современные каналы коммуникации для решения конкретных задач в

рекламной деятельности предприятия.

2. Расскажите, что собой представляют масс-медиа, их место в структуре современного общества.
3. Охарактеризуйте современные СМИ и их соответствие какому-либо объекту рекламы.
4. Выделите факторы, определяющие границы и состав целевой аудитории. Поясните свой ответ определенными примерами.
5. Опишите модели последовательного целевого поведения и его значимость при разработке рекламной кампании.
6. Расскажите, что собой представляет оценка эффективности средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.
7. Расскажите с использованием примеров, что собой представляет медиастратегия и ее параметры как часть современного медиапланирования.
8. Опишите сущность выбора конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования на примере туристских услуг.
9. Расскажите, в чем сущность календарного планирования рекламы и правила составления графиков в сфере финансовых услуг.
10. Опишите, какие документы при разработке медиапланирования используются рекламными агентствами
11. Раскройте, в чем заключается процесс измерения эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки рекламы.
12. Распишите этапы проверки в случае неэффективности рекламы и распределения бюджета на СМИ.
13. Расскажите, какие бывают оценки эффективности медиапланирования, распределения рекламного бюджета.
14. Расскажите, что собой представляет мишень целевой аудитории и признаки ее определения в торговой сфере.
15. Определите, какие бывают признаки сегментирования целевой аудитории в медиапланировании рекламной кампании.
16. Раскройте сущность конкурентной среды: региональный аспект
17. Выделите факторы, влияющие на формирование конкурентной среды и долю рынка розничного торгового предприятия.
18. Опишите особенности выбора СМИ для конкретных целей рекламной кампании вуза.
19. Расскажите, в чем заключается специфика региональных СМИ.
20. Функции и обязанности рекламного агентства при медиапланировании.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«3» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дал неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«2-1» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу 50 баллов (5 вопросов по 10 баллов)

Темы рефератов

1. Особенности разработки меди-брифа и его роли в медиапланировании
2. Особенности медиапланирования в печатных СМИ на примерах локальных журналов
3. История развития медиапланирования в отечественной практике рекламной деятельности
4. Современные особенности разработки медиаплана и его адаптации к рекламной деятельности рекламодателя
5. Основные документы рекламной кампании и специфика их разработки
6. Функции медиаплана в рекламной деятельности рекламодателя на разных стадиях развития и планирования рекламной кампании
7. Специфика работы медиапланера в рекламном агентстве и в структуре рекламодателя
8. Стадии расчета медиа-бюджета при планировании рекламной кампании и разработки медиапланирования
9. Современный отечественный и зарубежный опыт медиапланирования. Выделите сходство и различия.
10. Специфика выбора печатных СМИ при планировании и организации рекламной кампании мебельного предприятия
11. Специфика выбора электронных СМИ при планировании и организации рекламной кампании аптечной сети
12. Специфика выбора печатных СМИ при планировании и организации рекламной кампании строительного предприятия
13. Специфика выбора интернет-коммуникаций при планировании и организации рекламной кампании предприятия общепита
14. Этапы медиапланирования при разработке рекламной кампании в Интернет торгового центра
15. Особенности выбора СМИ при главной цели рекламной кампании – формирование имиджа бренда
16. Особенности выбора СМИ при главной цели рекламной кампании – продвижение нового бренда на отечественном рынке N-продукции
17. Составление документов медиапланирования при разработке и осуществлении рекламной кампании торгового центра
18. Факторы внешней среды, влияющие на постановку цели, задач рекламной кампании и выбора целевой аудитории
19. Особенности определения целевой аудитории рекламной кампании, если ее цель позиционирование бренда среди конкурентов и других субъектов рынка, не являющихся пользователями (покупателями) бренда
20. Особенности определения целевой аудитории рекламной кампании, если ее цель напоминание покупателям о новинках бренда

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«24-20 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«19-12 баллов» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы

современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«11-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату 50 баллов (2 реферата по 25 баллов)

3. 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы организации и планирования коммуникационных программ и мероприятий, а также рекламных кампаний, анализируются современные аспекты маркетинговых коммуникаций и медиапланирования, рекламных и коммуникационных исследований и продвижения различных субъектов рынка, развиваются навыки и опыт работы в маркетинговых коммуникациях, в области рекламы.

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.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат 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 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 практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. 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, подписанная 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: Рекламные технологии в сфере услуг: Учебное пособие / Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2022.- 142 с.

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.