

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:57:41

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

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Массовые коммуникации и медиапланирование**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

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

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-1.2).

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 / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации» Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы / Лек /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1.1 «Сущность и понятия коммуникации». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Основные понятия коммуникации. Цели, задачи, процесс и структура коммуникаций, каналы / Пр /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Лек /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема 1.2 «Модели массовой коммуникации». 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 /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	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 /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	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 /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

1.7	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 /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Пр /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.9	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 /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.10	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 /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.11	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. / Лек /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.12	Тема 1.6 «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования».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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Пр /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.13	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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Ср /	6	14	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

Раздел 2. Технология разработки рекламной кампании

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии. / Лек /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
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 / Пр /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 2.2 «Определение целевой аудитории по заданным	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	параметрам» Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании. / Лек /				Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
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 структурировать в таблицу. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Пр /	6	2	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
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 /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	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 /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	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 /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	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 с защитой реферата в LibreOffice / Пр /	6	4	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	Тема 2.1 «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии 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. При подготовке вопросов в ходе самостоятельной работы использовать LibreOffice и дополнительную литературу. / Ср /	6	30	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.10	/ Зачёт /	6	0	ОПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Белоусова Ю. В.	Генезис образа и его функционирование в медиа-пространстве: научно-популярное издание	Санкт-Петербург: Алетей, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428134 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Костюченко О. А.	Творческое проектирование в мультимедиа: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429292 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	https://www.iprbookshop.ru/57161.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2009	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=62922 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Бозо Н. В.	Региональная экономика: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228843 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Кухаренко, Е. Г., Пермяков, Г. И.	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015	https://www.iprbookshop.ru/92465.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	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	https://www.iprbookshop.ru/71238.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов 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;
- 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 достигнута 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, достигнута 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 достигнута 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, достигнута 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, 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: 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.