

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:11:31

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**  
**Цифровые коммуникации и медиапланирование**

Направление 38.03.06 Торговое дело  
Направленность 38.03.06.04 Реклама в бизнес-коммуникациях

Для набора 2023 года

Квалификация  
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**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., доц. 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-2:** Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;

**УК-1:** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основы системного подхода к синтезу разно фактурной информации для решения профессиональных задач (соотнесено с индикатором УК-1.2); основы сбора, обработки и анализа данных в сфере профессиональной деятельности, чтобы эффективно решать оперативные и практические задачи (соотнесено с индикатором ОПК-2.1); основы реализации продвижения с использованием современных медийных стратегий и комплекса бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ОПК-2.1).
<b>Уметь:</b>
осуществлять синтез разно фактурной информации с целью принятия решений в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.2); управлять информацией для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-2.2); осуществлять продвижение с использованием современных медийных стратегий и комплекса бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ОПК-2.2).
<b>Владеть:</b>
навыками критического анализа и синтеза разно фактурной информации с целью решения профессиональных задач (соотнесено с индикатором УК-1.3); навыками обработки и структурирования данных в профессиональной деятельности для решения оперативных и тактических задач (соотнесено с индикатором ОПК-2.3); навыками реализации продвижения с использованием современных медийных стратегий и комплекса бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ОПК-2.3).

### 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 /	4	4	ОПК-2, УК-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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Пр /	4	4	ОПК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема «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 «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. / Ср /	4	40	ОПК-2, УК-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 /	4	4	ОПК-2, УК-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. Подготовка реферата с использованием LibreOffice / Пр /	4	4	ОПК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии Тема «Определение целевой аудитории по заданным параметрам» Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании Тема «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования» Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя. / Ср /	4	43	ОПК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Курсовая работа. Перечень тем курсовой работы представлен в приложении 1 / Ср /	4	36	ОПК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	/ Экзамен /	4	9	ОПК-2, УК-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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=428134">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=428134</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Костюченко О. А.	Творческое проектирование в мультимедиа: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429292">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429292</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/57161.html">https://www.iprbookshop.ru/57161.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2009	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=62922">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=62922</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Бозо Н. В.	Региональная экономика: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228843">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228843</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480760">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480760</a> 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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/92465.html">https://www.iprbookshop.ru/92465.html</a> 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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/71238.html">https://www.iprbookshop.ru/71238.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Консультант плюс"

ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

### 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
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
знать основы системного подхода к синтезу разно фактурной информации для решения профессиональных задач	использует различные базы данных и современные информационно-коммуникационные ресурсы, систематизирует полученную информацию, структурирует данные и применяет результаты в решении поставленных задач	полнота и содержательность ответа; соответствие поставленным задачам и профессиональной деятельности	О – опрос (вопросы 1-20)  Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (темы 1-13)
уметь осуществлять синтез разно фактурной информации с целью принятия решений в профессиональной деятельности	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, достоверность используемых источников из Интернет-ресурсов	Реферат (темы 1-20)  Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (темы 1-13)
владеть навыками критического анализа и синтеза разно фактурной информации с целью решения профессиональных задач	формирует и структурирует информацию из баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов с целью решения профессиональных задач	целенаправленность поиска и отбора Интернет-ресурсов; достаточный объем выполненных работ и соответствие их поставленным задачам профессиональной деятельности	Р – реферат (темы 1-20)  Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (темы 1-13)

ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

<p>Знать: основы сбора, обработки и анализа данных в сфере профессиональной деятельности, чтобы эффективно решать оперативные и практические задачи; основы реализации продвижения с использованием современных медийных стратегий и комплекса бизнес-коммуникаций</p>	<p>умеет обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы для решения профессиональных задач</p>	<p>умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p>О – опрос (вопросы 1-20)  Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (темы 1-13)</p>
<p>Уметь: управлять информацией для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности; осуществлять продвижение с использованием современных медийных стратегий и комплекса бизнес-коммуникаций</p>	<p>обосновывает принятие тактических и стратегических решений на основе работы с информационно-коммуникационными онлайн и офлайн-ресурсами</p>	<p>целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции</p>	<p>Реферат (темы 1-20)  Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (темы 1-13)</p>
<p>Владеть: навыками обработки и структурирования данных в профессиональной деятельности для решения оперативных и тактических задач; навыками реализации продвижения с использованием современных медийных стратегий и комплекса бизнес-коммуникаций</p>	<p>показывает навыки работы с данными с целью решения тактических и стратегических задач в профессиональной деятельности на достаточном уровне</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции</p>	<p>Р – реферат (темы 1-20)  Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (темы 1-13)</p>

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен/курсовая работа

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

## **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 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 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:**

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если 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») выставляется, если - 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») выставляется если - 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») выставляется, если - 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.

## **Темы курсовых работ**

1. Анализ эффективности использования социальных сетей в цифровой коммуникации брендов.
2. Исследование влияния контекстной рекламы на поведение потребителей в интернете.
3. Разработка стратегии цифрового медиапланирования для малого бизнеса.
4. Цифровые платформы для управления коммуникациями: сравнительный анализ.
5. Влияние инфлюенсеров на формирование общественного мнения в цифровой среде.
6. Анализ трендов в цифровой рекламе: от традиционных форматов к инновационным.
7. Разработка медиаплана для продвижения экологически чистых продуктов.
8. Цифровая идентичность бренда: как создать и поддерживать в социальных сетях.
9. Исследование эффективности использования виртуальной реальности в маркетинге.
10. Сравнительный анализ эффективности различных каналов цифровой коммуникации для достижения маркетинговых целей.
11. Разработка стратегии контент-маркетинга для увеличения вовлеченности аудитории.
12. Влияние цифровых технологий на изменения в поведении потребителей и предпочтениях.
13. Тема, предложенная студентом самостоятельно, соответствующая направленности, дисциплине и согласованная с руководителем и кафедрой

### **Критерии оценивания:**

84-100 баллов (оценка «отлично») - Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.

67-83 баллов (оценка «хорошо») Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

## 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 подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 балла» 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 подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«3 балла» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дал неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией, не использованы

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

«2-1 баллов» 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 (10 вопросов по 5 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 подкреплён 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 подкреплён 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 подкреплённый 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 защиты курсовой работы, экзамена.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации в форме собеседования.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, 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 «Цифровые 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: Безпалова А.Г. 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.

### **Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.**

Курсовая работа - это самостоятельное творческое научное исследование.

Целью КР является изучение рекламного текста, его структуры, языка, стиля, особенностей реализации в различных средствах, видах и жанрах рекламы. Материалами исследования могут быть различные рекламные тексты.

#### **ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

1. Самостоятельность в сборе материала.
2. Умение осмыслить прочитанную научную литературу, выделить позитивное и негативное.
3. Наличие авторской позиции.
4. Четкая формулировка цели, задач и выводов.
5. Обоснование актуальности, полезности работы.

6. Полное раскрытие темы КР.
7. Соответствие между темой и содержанием работы.
8. Продуманность структуры работы.
9. Правильное оформление работы (страницы пронумерованы, главы и параграфы имеют названия), библиографии, сносок, цитат, титульного листа.
10. Отсутствие стилистических и орфографических ошибок.

#### ТРЕБОВАНИЯ К ЯЗЫКУ И СТИЛЮ КР

Орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки в КР не допускаются. Сформулируем требования, которые предъявляются к стилю КР.

1. Употребление научной терминологии.
2. Употребление слов в прямом номинативном значении.
3. Прямой порядок слов в предложении.
4. Преимущественное использование неопределенно-личных предложений.
5. Точность в употреблении слов, строгий отбор языковых средств, лаконизм.
6. Аргументированность высказываний. Формально-логический метод изложения предопределяет использование конструкций со следующими словами: следовательно; во-первых, во-вторых...; так как; потому что и т.д.
7. Отсутствие эмоциональности, излишней экспрессивности, категоричности, резкости.

Возможно употребление следующих оборотов:

трудно согласиться с мнением ... (ФИО); нельзя согласиться с точкой зрения ... (ФИО); эта позиция вызывает возражение по следующим причинам ... и т.д.

#### ОФОРМЛЕНИЕ РАБОТЫ

КР выполняется на листах формата А-4. Текст должен быть только с одной стороны листа. Обязательны поля: слева - 3 см, справа - 1 см, а также сквозная нумерация страниц (страница 1 - это титульный лист). Работа прошивается. КР представляется либо в машинописном виде (возможен компьютерный набор) с полуторным интервалом, либо написанной четким разборчивым почерком. Примерный объем КР – 25-30 страниц. Главы и параграфы должны иметь названия. В начале работы дается содержание.

Цитаты берутся в кавычки. Если они сопровождаются словами автора, то знаки препинания расставляются так же, как и при прямой речи. Вместо пропущенных слов ставится многоточие. Ввести цитату в текст можно с помощью следующих словосочетаний: по словам ... (ФИО), по утверждению ... (ФИО), известно, что ...; как отмечает ... (ФИО), в работе ... (ФИО) высказывается мнение о том, что ....

Цитирование обязательно сопровождается ссылкой на источник.