


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений

 О.И. Амурская  
«31» августа 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра: рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины Массовые коммуникации и медиапланирование являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение особенностей формирования интегрированных коммуникаций, овладение формами и методами интегрированных коммуникаций.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП вуза.

2.1 Учебная дисциплина Массовые коммуникации и медиапланирование относится к циклу Б1.Б.24. Профессиональный цикл. Вариативная часть.

2.2 Для изучения данной дисциплины необходимо знать, уметь и владеть учебным материалом, формируемым предшествующими дисциплинами:

- «Основы интегрированных коммуникаций»

**Знать:** основы интегрированных коммуникационных технологий, используемых в рекламе и связях с общественностью, основы рекламной деятельности.

**Уметь:** использовать коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью.

**Владеть:** базовыми представлениями о формировании и планировании оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.

«Основы рекламной деятельности»

**Знать:** общепрофессиональные теоретические представления об основах рекламной деятельности.

**Уметь:** определять виды и жанровое своеобразие рекламы, личностные особенности восприятия рекламы, совершенствовать коммуникативные способности в работе с аудиторией.

**Владеть:** навыками работы в разработке рекламной кампании.

2.3 Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимо знать, уметь и владеть учебным материалом, формируемым данной учебной дисциплиной:

- «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью»
- «Разработка и технологии рекламного продукта»

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			4 знать	5 уметь	6 владеть
1	ОПК1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Профессиональные основы рекламной деятельности и PR. Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии. Общепрофессиональные представления о рекламе.	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации. Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе.	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Навыками, приемами рекламной деятельности. Использовать теоретические знания на практике.
2	ОПК4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные компании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR.	Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий рекламы и PR и рекламы с учетом традиций и тенденций регионального развития. Методами организации под контролем коммуникационных кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе

					и PR.
3	ПК6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации	Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и внешнего PR.	Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Создавать эффективную коммуникационную структуру кампании.	Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Методами делового партнерства. Методами получения и распространения информации.
4	ПК7	Способность принимать участие в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения различных кампаний, мероприятий. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR.

				продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	
--	--	--	--	---	--

2.5

## Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		<b>Массовые коммуникации и медиапланирование</b>			
Цель дисциплины	знакомство с основами массовых коммуникаций, их современным состоянием особенностями каждого вида коммуникаций, их роли в рекламных кампаниях. Особенности планирования кампаний в каждом виде коммуникаций.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
<b>Общекультурные компетенции:</b>					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
ОПК1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p><b>Знать:</b> Профессиональные основы рекламной деятельности и PR. Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии.</p> <p><b>Общепрофессиональные представления о рекламе.</b></p> <p><b>Уметь:</b> Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации. Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе.</p>	Лекции, практические занятия, дискуссии.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат (с презентацией) Контрольная работа. Зачет	<p><b>Пороговый</b></p> <p>Знать законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность, деятельность СМИ, политическую деятельность основы делового администрирования.</p> <p><b>Повышенный</b></p>

		<p><b>Владеть:</b> Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Навыками, приемами рекламной деятельности. Использовать теоретические знания на практике.</p>			<p>Разбираться в основах организации делопроизводства, этике делового общения на примере данного предприятия, организации рекламного дела.</p>
ОПК4	<p>Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные компании и мероприятия</p>	<p><b>Знать:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR..</p> <p><b>Уметь:</b> Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий рекламы и PR и рекламы с учетом традиций и тенденций регионального развития. Методами организации под контролем коммуникационных кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.</p>	<p>Лекции, практические занятия, дискуссии.</p>	<p>Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат с презентацией) Контрольная работа. Лабораторная работа. Зачет.</p>	<p><b>Пороговый</b> Собирать и обрабатывать информацию, Доносить информацию до потребителя, используя средства коммуникаций.</p> <p><b>Повышенный</b> Осуществлять выбор массовых коммуникаций на основе аналитики и исследований</p>

Профессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации	<p><b>Знать:</b> Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и внешнего PR.</p> <p><b>Уметь:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Создавать эффективную коммуникационную структуру кампании. структуру кампании</p> <p><b>Владеть:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Методами делового партнерства. Методами получения и распространения информации.</p>	Лекции, практические занятия, дискуссии.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат с презентацией) Контрольная работа. Лабораторная работа. Зачет	<p><b>Пороговый</b> Иметь базовые представления о создании массовой коммуникации</p> <p><b>Повышенный</b> Понимать и излагать и внедрять статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий.</p>
ПК7	Способность принимать участие в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p><b>Знать:</b> Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения различных кампаний, мероприятий. Методы производства и распространения</p>	Лекции, практические занятия, дискуссии.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат с презентацией)	<p><b>Пороговый</b> Иметь базовые представления о планировании и проведении коммуникационных</p>



		<p>рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.</p> <p><b>Уметь:</b> Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.</p> <p><b>Владеть:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в рекламном отделе, маркетинга и PR.</p>		<p>Контрольная работа. Лабораторная работа. Зачет</p>	<p>кампаний и мероприятий</p> <p><b>Повышенный</b> Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Умение напрямую и самостоятельно работать с коммуникационными технологиями.</p>
--	--	--	--	---	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 5	№ 6	№ 7
		часов	часов	часов
1	2	3	4	5
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	32	14	16	2
В том числе:				
Лекции (Л)	12	6	6	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18	8	6	2
Лабораторные работы (ЛР)			4	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	275	126	124	25
В том числе				
<i>СРС в семестре:</i>				
Курсовая работа				
Другие виды СРС:	<b>275</b>	<b>126</b>	<b>124</b>	<b>25</b>
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	24	11	11	2
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	24	11	11	2
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	24	11	11	2
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка рефератов и т.д.)	24	11	11	2
Подготовка к конференциям.	24	11	11	2
Подготовка к собеседованию	24	11	11	2
Подготовка к написанию контрольных работ	25	12	11	2
Подготовка к тестированию	25	12	11	2
Подготовка к семинарам	27	12	12	3
Подготовка к коллоквиуму	27	12	12	3
Подготовка к лабораторной работе	27	12	12	3
<i>СРС в период сессии</i>	17	4	4	9
Вид промежуточной аттестации	3	4	4	
	экзамен (Э)			9
ИТОГО: Общая трудоемкость	324	144	144	36
	часов			
	зач. ед.			

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается

(выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр 7

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1		<b>Модуль I: Массовые коммуникации и медиапланирован ие как часть рекламной кампании.</b>	<p>Введение в предмет «МК и медиапланирование». Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникаций. Основы медиапланирования, специфика функций СМК. Факторы рекламоспособности медиа. Различие между медиа (СМИ) и носителями. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Аудитория. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. Демографические характеристики. Социальное положение. Психологические особенности. Покупательское поведение. Время. Время выхода рекламы. Сезон деловой активности. Метод выбора времени для рекламы. Бюджет. Методы расчета. Распределение бюджета (распределение по рынкам, распределение по торговым маркам). Пути экономии. Основные параметры медиапланирования. Охват. Рейтинг, совокупный рейтинг, СРТ. Частота. Интенсивность. Вес. Количество контактов. Медиаплан и его разработка. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности. Реализация медиаплана. Анализ реализованного медиаплана. Процесс медиапланирования. Изучение исходных данных. Формулировка целей и задач медиапланирования. Оптимизация медиаплана. Процесс медиапланирования. Компьютерное моделирование. Коррекция медиаплана. Компьютерная обработка. Выбор рекламоносителя. Охват потенциальных покупателей. Обеспечение необходимой частоты. Скорость аккумуляции целевой аудитории. Контролируемость демонстрации рекламы. Качество восприятия рекламы. Стоимость размещения рекламы. Правовые ограничения. Директ-мейл. Традиционная почта. Факсовая рассылка. Электронная почта. Телефонная рассылка. Реклама в печатных СМИ. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Основные достоинства и недостатки печатных СМИ. Их особенности. Реклама в газетах (достоинства и недостатки). Реклама в журналах почта (достоинства и недостатки). Реклама в приложениях (достоинства и недостатки). Характеристика изданий (география распространения, читательская аудитория, тираж, содержание, внимательность чтения, цена издания, способ распространения, периодичность выхода, время выхода, формат, объем издания, качество полиграфии, статус издания). Место для рекламы. Таблица Хааса. Размер. Влияние размера рекламы на ее запоминаемость. Коэффициент читаемости страниц. Выбор места. Стоимость рекламы в прессе. Стоимость размещения рекламы. Понятия «Миллайн» и «Труллайн». Цены (скидки и надбавки).</p>

6	2	<p><b>Модуль II.: Средства распространения рекламы</b></p>	<p>Реклама на телевидение. История развития советского и постсоветского телевидения. Экспансия российского телевидения. Телесмотрение. Время. Ритмичность телесмотрения. Роль времени на телевидении. Ритмичность телесмотрения по будням и выходным дням. Максимумы и минимумы. Прайм-тамовая «лакуна». Виды телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое, их достоинства и недостатки). Телевизионные предпочтения телезрителей. Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ. Характеристики (технический охват, аудитория). Показатели HUT, Share, Rating, CPT. Статус, формат и время вещания. Частота, сетка. Место для рекламы (в программе, вне программы, в специальном блоке). Очередность, соседство. Размер рекламы. Стоимость рекламы на телевидении. Стоимость размещения рекламы (стоимость времени, стоимость рейтинга, плата за запрос). Специфика планирования на телевидении. Радио - реклама. Радио. Радиослушание. Коммерческие радиостанции. Время радиослушания. Виды радио. Основные характеристики. Виды радио (эфирное, проводное, их достоинства и недостатки). Характеристики (технический охват, аудитория, статус, формат, время, частота и сетка вещания). Основные параметры планирования на радио. Место для рекламы. Daily и Weekly reach. Хронометраж роликов. Запоминаемость роликов. Стоимость рекламы. Сезонные коэффициенты. Коэффициенты в зависимости от хронометража аудиороликов.</p>
7	3	<p><b>Модуль III.: Исследования СМИ. Построение кампаний.</b></p>	<p>Транзитная реклама и ее основные характеристики. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Реклама на транспорте. Ее достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы. Характеристики (место расположения, аудитория, время восприятия, технические данные). Виды рекламы на транспорте. Виды и характеристика рекламы на транспорте. Реклама в метро. Выбор рекламного щита. Основные параметры выбора рекламного щита. Выбор и специфика сторон рекламного щита. Стоимость транзитной рекламы. Стоимость. Специфика планирования транзитной рекламы. Интернет. Интернет-пользование. Достоинства и недостатки. Виды Интернет рекламы. Характеристики (аудитория, формат и размер). Стоимость электронной рекламы. Количество кликов. Специфика планирования в Интернете. Другие виды рекламы в СМИ. Нетрадиционные средства рекламы.</p> <p>Медиаисследования. Роль медиаисследований в системе медиапланирования. Исследовательские агентства. Их роль и функции. Исследования различных СМИ. Исследования различных СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет. Медиамикс. Понятие. Процесс микширования. Основные параметры.</p>

## 2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					
			Л	ЛР	ПЗ	СР С	всего	
5	1	<b>Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламной кампании.</b>	6		8	126	140	
5	1.1	Введение. Введение в предмет «МК и медиапланирование». Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникаций. Основы медиапланирования, специфика функций СМК	2			4	6	
5	1.2	Факторы рекламоспособности медиа. Различие между медиа (СМИ) и носителями. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.				4	4	
5	1.3	Аудитория. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. Демографические характеристики. Социальное положение. Психологические особенности. Покупательское поведение.				8	8	
5	1.4	Время. Время выхода рекламы. Сезон деловой активности.				4	4	
5	1.5	Метод выбора времени для рекламы.				4	4	
5	1.6	Основные параметры медиапланирования. Охват. Рейтинг, совокупный рейтинг, СРТ. Частота. Интенсивность. Вес. Количество контактов.	2		2	12	16	
5	1.7	Медиаплан и его разработка. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности. Реализация медиаплана. Анализ реализованного медиаплана.	2		2	8	12	

5	1.8	Процесс медиапланирования. Изучение исходных данных. Формулировка целей и задач медиапланирования. Оптимизация медиаплана. Компьютерное моделирование. Коррекция медиаплана. Компьютерная обработка.			2	8	10	
5	1.9	Выбор рекламоносителя. Охват потенциальных покупателей. Обеспечение необходимой частоты. Скорость аккумуляирования целевой аудитории. Контролируемость демонстрации рекламы. Качество восприятия рекламы. Стоимость размещения рекламы.				8	8	
5	1.10	Директ-мейл. Традиционная почта. Факсовая рассылка. Электронная почта. Телефонная рассылка.				4	4	
5	1.11	Реклама в печатных СМИ. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий.				6	6	
5	1.12	Основные достоинства и недостатки печатных СМИ. Их особенности. Реклама в газетах (достоинства и недостатки). Реклама в журналах почта (достоинства и недостатки). Реклама в приложениях (достоинства и недостатки).				8	8	
5	1.13	Характеристика изданий (география распространения, читательская аудитория, тираж, содержание, внимательность чтения, цена издания, способ распространения, периодичность выхода, время выхода, формат, объем издания, качество полиграфии, статус издания).				8	8	
5	1.14	Место для рекламы. Таблица Хааса. Размер. Влияние размера рекламы на ее запоминаемость. Коэффициент читаемости страниц. Выбор места.				8	8	
5	1.15	Время. Ритмичность телесмотрения. Роль времени на телевидении. Ритмичность телесмотрения по будням и выходным дням. Максимумы и минимумы. Прайм-тамовая «лакуна».				8	8	
5	1.16	Виды телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое, их достоинства и недостатки). Телевизионные предпочтения телезрителей.				6	6	
5	1.17	Основные характеристики и показатели при выборе			2	8	10	

		телевизионных СМИ. Характеристики (технический охват, аудитория). Показатели HUT, Share, Rating, CPT. Статус, формат и время вещания. Частота, сетка.						
5	1.18	Место для рекламы (в программе, вне программы, в специальном блоке). Очередность, соседство. Размер рекламы.				6	6	
6	2	<b>Раздел II: Средства распространения рекламы</b>	6	4	6	124	140	
6	2.1	Радио - реклама Радио. Радиослушание. Коммерческие радиостанции. Время радиослушания. Виды радио. Основные характеристики. Виды радио (эфирное, проводное, их достоинства и недостатки). Характеристики (технический охват, аудитория, статус, формат, время, частота и сетка вещания).			2	20	22	
6	2.2	Основные параметры планирования на радио. Место для рекламы. Daily и Weekly reach. Хронометраж роликов. Запоминаемость роликов.	2	2		20	24	
6	2.3	Стоимость рекламы. Сезонные коэффициенты. Коэффициенты в зависимости от хронометража аудиороликов.			2	20	22	
6	2.4	Транзитная реклама и ее основные характеристики Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Реклама на транспорте. Ее достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы. Характеристики (место расположения, аудитория, время восприятия, технические данные).	2		2	22	26	
6	2.5	Виды рекламы на транспорте. Виды и характеристика рекламы на транспорте. Реклама в метро.				20	20	
6	2.6	Выбор рекламного щита. Основные параметры выбора рекламного щита. Выбор и специфика сторон рекламного щита. Стоимость транзитной рекламы. Стоимость. Специфика планирования транзитной рекламы	2	2		22	26	
7	3	<b>Раздел III:</b>				25	24	

		<b>Исследования СМИ. Построение кампаний.</b>						
<b>7</b>	3.1	Интернет. Интернет-пользование. Достоинства и недостатки. Виды Интернет рекламы.				4	4	
<b>7</b>	3.2	Характеристики (аудитория, формат и размер). Стоимость электронной рекламы. Количество кликов. Специфика планирования в Интернете.				4	4	
<b>7</b>	3.3	Другие виды рекламы в СМИ Нетрадиционные средства рекламы. Выставки, презентации. Сувенирная продукция.				4	4	
<b>7</b>	3.4	Медиаисследования. Роль медиаисследований в системе медиапланирования. Исследовательские агентства. Их роль и функции. Исследования различных СМИ Исследования различных СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет.				4	4	
<b>7</b>	3.6	Медиамикс Понятие. Процесс микширования. Основные параметры.				4	4	
<b>7</b>	3.8	Бюджет. Методы расчета. Распределение бюджета (распределение по рынкам, распределение по торговым маркам). Пути экономии.				5	4	
		<b>ИТОГО</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>275</b>	<b>324</b>	<b>Экзамен</b>



2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
5	1	<b>Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламной кампании.</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	11
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	11
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	11
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	11
			Подготовка к конференциям.	11
			Подготовка к собеседованию	11
			Подготовка к написанию контрольных работ	12
			Подготовка к тестированию	12
			Подготовка к семинарам	12
			Подготовка к коллоквиуму	12
			Подготовка к лабораторной работе	12
			Подготовка к зачету	4
			<b>ИТОГО:</b>	<b>126</b>
6	2	<b>Раздел II: Средства распространения рекламы</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	11
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	11
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	11
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	11
			Подготовка к конференциям.	11
			Подготовка к собеседованию	11
			Подготовка к написанию контрольных работ	11
			Подготовка к тестированию	11
			Подготовка к семинарам	12
			Подготовка к коллоквиуму	12

			Подготовка к лабораторной работе	12
			Подготовка к зачету	4
			<b>Итого</b>	<b>124</b>
7	3	<b>Раздел III: Исследования СМИ. Построение кампаний.</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Подготовка к конференциям.	2
			Подготовка к собеседованию	2
			Подготовка к написанию контрольных работ	2
			Подготовка к тестированию	2
			Подготовка к семинарам	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к лабораторной работе	3
			Подготовка к экзамену	9
			<b>Всего</b>	<b>275</b>

### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Темы для самостоятельного изучения

1. Медиаланирование и массовые коммуникации роль в коммуникационном процессе.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний разработать аргументацию к доказательству, что медиапланирование и массовые коммуникации играют основополагающую роль в рекламной деятельности.

2-3. Инструментарий Медиаланирования и массовых коммуникации

На основе курса «Основы рекламы» и «Интегрированные коммуникации» отследить, комплексный и системный подход к проблеме построения коммуникаций между всеми участниками маркетинговых отношений.

4. Основные понятия Медиаланирования и МК

Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, ВУЗа найти публикации касающиеся рейтинговых программ, долей. Указать роль и применение данной информации в рекламной деятельности.

5. Основные виды традиционных МК

Отследить разнообразие средств МК, их основные F, особенности каждого вида. Роль каждого из вида в комплексе коммуникаций.

7. Изучение нетрадиционных видов СМИ.

Подготовка рефератов о нетрадиционных виды СМИ и рекламы. Выставки, презентации как средства охвата и достижения аудитории.

8. Составление медиапланов с фиксированными и рейтинговыми системами оплаты.

Умение составлять каждый из видов МП. Умение составлять медиаобсчеты.

9. Бюджетирование в Медиаланировании в различных СМК.

Умение составлять и планировать бюджеты различных кампаний в СМК. (не мене 6 видов бюджета). Составление бюджетов компаний по интенсивности РК.

10. Комплекс знаний по применению всех полученных навыков при изучении предмета.  
Выполнение заданий с подготовкой презентаций и докладов по итогам курса.  
Защита собственных проектов. Изучение региональных СМК.

### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Массовые коммуникации и медиапланирование» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков для построения коммуникации участниками рекламного процесса. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и составлению коммуникаций.

### **Примерная тематика рефератов.**

1. Каналы распространения рекламы в г. Рязани.
2. Расчет основных показателей медиапланов на примере рязанских СМИ.
3. Интернет как СМК. Оценка эффективности интернет рекламы на примере одной из рязанских организаций.
4. Анализ возможностей телевидения как СМК в г. Рязани.
5. Анализ возможностей радио как средства эффективной коммуникации в г.Рязани.
6. Анализ возможностей печатного издания как средства эффективной коммуникации в г. Рязани.
7. Принципы выбора печатных изданий. Сравнительный анализ рязанских газет.
8. Принцип выбора телевизионного канала. Сравнительный анализ рязанских телеканалов.
9. Выбор рязанских каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них товара (ов), представленного (ых) на рынке города.
10. Расчет основных показателей медиаплана. Параметры составления

медиапланов в рязанских СМИ.

11. Особенности размещения рекламы на рязанских радиостанциях.
12. Особенности размещения рекламы на ТВ на примере телевизионных каналов вещающих в рязанском регионе.
13. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях на примере рязанских газет и представительств центральных издательств в регионе.
14. Особенности прямой почтовой рассылки на примере рязанских организаций в г. Рязани и области.
15. Планирование рекламного бюджета на примере одной из рязанских фирм.
16. Подходы к определению рекламного бюджета рассмотрение примеров определения объема рекламного бюджета на примере одной из рязанских фирм.
17. Структура телевидения и оценка его аудитории на примере одного из рязанских телеканалов.
18. Маркетинговые исследования в медиапланировании. Особенности агентств в Рязани, проводящих маркетинговые исследования в регионе.
19. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
20. Роль рекламных агентств в системе медиапланирования.
21. Особенности размещения рекламы на транспорте. Анализ организаций города, занимающихся данной деятельностью.
22. Особенности размещения политической рекламы на носителях информации в Рязанской области.
23. Роль и значение экспансии на Российском телевидении.
24. Влияние федеральных каналов на региональный рынок телевизионных СМИ.
25. Медиабайнговые и медиасейлинговые агентства. Роль в МП.

#### Критерии оценки (устный ответ)

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает прочные знания основных закономерностей изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

	<p>монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.</p>
хорошо	<p>Выставляется обучающемуся, если его ответ, обнаруживает прочные знания основных закономерностей изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; демонстрирует владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, умение делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.</p>
удовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если его ответ свидетельствует в основном о знании закономерностей изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.</p>
неудовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если его ответ, обнаруживает незнание закономерностей изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и</p>

	последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.
--	--

### Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

#### **Примерная тематика лабораторных работ.**

1. Определение качественного и количественного состава аудитории. (Исследовательская работа с анкетированием). Обработка полученных результатов.
2. Составление медиаобчетов с использованием реальных прайс-листов.
3. Работа по планированию и составлению медиапланов в прессе. Работа с таблицей Хааса.
4. Работа по планированию и составлению медиапланов на радио.
5. Работа по планированию и составлению медиапланов на телевидении.
6. Расчет основных параметров рекламного щита. Подсчет аудитории.
7. Расчет основных параметров в Интернет. Планирование в интернет
8. Расчет по основным видам бюджета на примере организаций. Составление и рекомендации по бюджету.
9. Проецирование данных по составленному бюджету на медиапланы.

#### **Рекомендации по написанию лабораторных работ**

Лабораторная работа представляет собой, в первую очередь,

исследовательскую деятельность. Она базируется на полученных знаниях лекционного и практического характера. Лабораторная работа ведется на наблюдениях, оценке рекламного рынка региона и расчетах основных параметрах планирования. На базе полученных данных дается оценка носителям информации как средствам коммуникации и выборах их как основных носителей в ходе кампании. Исследовательские данные носят реальный характер и могут быть применены студентом в реальной рабочей обстановке.

Для проведения лабораторных исследований студент должен обладать базовыми знаниями массовых коммуникаций, основными параметрами планирования, способами их подсчета.

### **Примерная тематика контрольных работ.**

1. Запишите основные параметры расчета в медиапланировании. Дайте понятия. Приведите формулы, расшифруйте их.

Reach

Rating

GRP

CPT

F

OTS

Share

Миллайн

Укажите единицы измерения.

2. Составьте бриф. (товар/услуга/компания) выбирается студентом самостоятельно.

3. Составьте медиаплан на основе выработанного брифа. (Количество выходов, суммы и др. указываются из собственных данных).

Медиапланы составляются для ТВ, радио, печатных СМИ (для каждого по отдельности). Т.е должно получиться минимум 3 медиаплана.

Выбранные СМИ, указанные в медиаплане, должны соответствовать ЦА, указанной в брифе.

4. Решите следующие задачи:

- 4.1 Рассчитайте ИС если известно что, наша ЦА женщины 35-45 лет. В Рязани таких женщин 12%, газету КП читает 20% всех местных женщин. Оцените полученные результаты относительно базового коэффициента.



- 4.2 Рассчитайте CPT для жителей города, если газету с аудиторией 73800 человек читает 35% сельских жителей. Стоимость полосы в издании 26400 рублей.
- 4.3 Рассчитайте тариф Миллайн для изданий, если строка в первом издании стоит 1, 5 руб., тираж 2500000, а стоимость строки во втором издании 1, 6 руб. при тираже 2600000 экз.
- 4.4 20 читателей из 100 увидели ваше РС размером  $\frac{1}{2}$ . Сколько человек увидят РС, если в следующем номере вы увеличите его до  $\frac{1}{1}$  полосы.
- 4.5 Определите читательский рейтинг издания, если в городе с населением 525000 человек газету «КП» читает 73800 человек.
- 4.6 В городе проживает 50000 женщин в возрасте 55-65 лет, из них 18.000 читает газету «АиФ». Определите целевой рейтинг для данной газеты.
- 4.7 Дайте характеристику величине Reach (4) и Reach (4+).
- 4.8 Рассчитайте величину CPT для изданий и выберите одно из СМИ для рекламной кампании, обоснуйте ваш выбор.
- Аудитория СМИ-1 50000 человек, стоимость минуты эфирного времени – 102000 руб.
- Аудитория СМИ-2 51000 человек, стоимость минуты эфирного времени – 105000 руб.
- 4.8 Рассчитайте охват за время просмотра телесериала если известно что, первый рекламный ролик в первой серии просмотрело 50.000 человек, а второй рекламный ролик во второй серии на 10.000 человек больше. В городе проживает 500000 человек.
- 4.9 Рассчитайте охват за время выхода рекламных объявлений, если объявление вышло в газете и его увидело 70.000 человек, а также на телевидении, где объявление увидело 120000 человек. Известно, что объявление, вышедшее в газете видели 10% тех, то смотрит телевизор. Рассчитайте охват, если в городе проживает 1200000 человек.
- 4.10 Дайте краткую характеристику непрерывному, ударному, сезонному и импульсному размещению рекламы.
- 4.11 Рассчитайте суммарный рейтинг за время РК, если рекламный материал выходил:
- в газете 3 раза с  $R=16\%$ ;
  - на ТВ 21 раз с  $R=21\%$ ;
  - на радио 30 раз с  $R=5\%$ ;
- Рассчитайте среднюю частоту, если охват составил 64%.

4.12 Рассчитайте пересечение аудитории, если известно, что ролик выходил на ТВ с  $R = 17\%$ , Радио  $8\%$ , газете  $12\%$ .

- 5 Особенности планирования рекламы в прессе.
- 6 Особенности планирования ДМ.
- 7 Особенности планирования рекламы на радио.
- 8 Планирование транзитной рекламы.

9 Транзитная реклама и ее основные характеристики.

Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Реклама на транспорте. Ее достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы. Характеристики (место расположения, аудитория, время восприятия, технические данные). Виды рекламы на транспорте.

Виды и характеристика рекламы на транспорте.

Выбор рекламного щита. Основные параметры выбора рекламного щита. Выбор и специфика сторон рекламного щита. Стоимость транзитной рекламы. Стоимость. Специфика планирования транзитной рекламы.

10 Интернет.

Интернет-пользование. Достоинства и недостатки. Виды Интернет рекламы. Характеристики (аудитория, формат и размер). Таргетинг, его виды. Виды оплат за размещение рекламы в сети. Специфика планирования в Интернете.

11 Другие виды рекламы в СМИ.

Нетрадиционные средства рекламы. Сувенирная продукция. Выставки. Их назначение и основные функции.

Тема: Медиаисследования.

Роль медиаисследований в системе медиапланирования.

Исследовательские агентства. Их роль и функции. Исследования различных СМИ. Исследования различных СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет.

12 Рекламные агентства и их деятельность.

Роль рекламных агентств, их и функции. Специализированные агентства. Агентства полного цикла. Достоинства и недостатки агентств. Роль рекламных агентств в процессе медиапланирования. Медиабаинг и медиаселинг.

13 Бюджет. Основные виды расчета.

Виды бюджета, примеры их расчета. Макро и микропланирование. Графики. Примеры.

14 Компьютерные программы по медиапланированию.

Виды программ по медиапланированию, их особенности. Особенности заполнения данными. Основные принципы работ.

### **Рекомендации по написанию контрольных работ**

Контрольная работа представляет собой категорию оценочных средств студентов с целью закрепления пройденного материала. Она базируется на пройденном лекционном материале, материале домашних самостоятельных заданий. Может использоваться как для стационара, так и для заочного отделения, а также для студентов, находящихся на свободном посещении. Контрольная работа выполняется письменно, без использования технических средств (компьютеров). Контрольная работа отражает теоретический материал, практическую и лабораторные части. Для ее написания достаточно обладать базовыми теоретическими знаниями как лекционными, так знаниями, полученными из учебников и пособий.

Критерии оценки (письменный ответ)

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение

	использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.
--	---

#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

*Рейтинговая система не используется.*

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие [Электронный ресурс]. / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a> (дата обращения: 24.05.2020).	1-3	5,6,7	ЭБС	-
2	Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]. / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93170">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93170</a> (дата обращения:24.05.2020).	1-3	5,6,7	ЭБС	-

3.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник [Электронный ресурс]. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. [Электронный ресурс]. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454107">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454107</a> (дата обращения: 24.05.2020).	1-3	5,6,7	ЭБС	-
----	---	-----	-------	-----	---

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	<i>Жильцова, О. Н.</i> Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. Режим доступа : URL: <a href="https://bibli-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D/svyazi-s-obschestvennostyu">https://bibli-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D/svyazi-s-obschestvennostyu</a> (дата обращения: 12.05.2020)	1-3	5,6,7	ЭБС	-
2	Коноваленко <i>В. А.</i> Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров[Электронный ресурс] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. Режим доступа <a href="https://bibli-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost">https://bibli-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost</a> (дата обращения: 12.05.2020)	1-3	5,6,7	ЭБС	-

3	Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре [Электронный ресурс]. / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443847">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443847</a> (дата обращения 24.05.2020).	1-3	5,6,7	ЭБС	-
4	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров /[Электронный ресурс] И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. Режим доступа: URL: <a href="https://bibli-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu">https://bibli-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu</a> (дата обращения: 12.05.2020)	1-3	5,6,7	ЭБС	-

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

- Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru> (дата обращения 15.10.2020)
- Профессиональный портал о рекламе <http://www.adme.ru> (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.rara.ru> - сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи» (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе(дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.adage.ru> - сайт российского журнала AdAge (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.salespromotion.ru> - сайт по брэндингу (дата обращения 15.05.2020)

15.05.2020)

- <http://www.advertising.ru/> - сайт о рекламе (дата обращения 15.10.2020)
- <http://www.reklamainfo.ru> - информационно-справочная система (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.adverus.ru/> рекламный мир (дата обращения 15.10.2020)
- <http://www.advert.ru/> - специализированный сайт о рекламе (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама
- <http://rg.ru> – Российская газета (дата обращения 15.05.2020)
- <http://www.gov.ru> – Федеральное собрание РФ (дата обращения 15.05.2020)

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### **6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*нет*

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и



	попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Лабораторная работа	Лабораторная работа представляет собой, в первую очередь, исследовательскую деятельность, базирующуюся на полученных знаниях лекционного и практического характера. Лабораторная работа ведется на наблюдениях, оценке рекламного рынка региона и расчетах основных параметрах планирования.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью Viber, Skype и системы vk.com

- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

<b>Набор ПО в компьютерных классах</b>	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office">https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office</a>
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
<b>Набор ПО для кафедральных ноутбуков</b>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**11.Иные сведения**

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

*контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Введение. Введение в предмет «МК и медиапланирование».	ОПК-1, ПК-6, ПК-7	Экзамен
2.	Факторы рекламоспособности медиа. Различие между медиа (СМИ) и носителями	ОПК-1, ПК-6, ПК-7	Экзамен
3.	Аудитория. Факторы, определяющие границы и состав аудитории.	ОПК-1, , ПК-6, ПК-7	Экзамен
4.	Время.	ОПК-1, ПК-6, ПК-7	Экзамен
5.	Метод выбора времени для рекламы.	ОПК-1, ПК-6, ПК-7	Экзамен
6.	Основные параметры медиапланирования.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
7.	Медиаплан и его разработка..	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
8.	Процесс медиапланирования	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
9.	Выбор рекламоносителя.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
10.	Директ-мейл.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
11.	Реклама в печатных СМИ.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
12.	Основные достоинства и недостатки печатных СМИ.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
13.	Характеристика изданий	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
14.	Место для рекламы в печатных СМИ	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
15.	Ритмичность телесмотрения	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
16.	Виды телевидения	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
17.	Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
18.	Место для рекламы	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
19.	Радио. Радиослушание.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
20.	Основные параметры планирования	ОПК-1, ОПК-4, ПК-	Экзамен

	на радио.	6, ПК-7	
21.	Стоимость рекламы	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
22.	Транзитная реклама и ее основные характеристики	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
23.	Виды рекламы на транспорте.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
24.	Выбор рекламного щита.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
25.	Интернет. Интернет-пользование.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
26.	Характеристики (аудитория, формат и размер).	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
27.	Другие виды рекламы в СМИ	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7с	Экзамен
28.	Медиаисследования.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
29.	Медиамикс	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
30.	Бюджет. Методы расчета.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Профессиональные основы рекламной деятельности	ОК-2 З1
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОК-2 З2
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОК-2 З3
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	ОК-2 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОК-2 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОК-2 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	ОК-2 В1		

		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОК-2 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОК-2 В3
ОПК-4	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	ОПК-5 31
		Осуществлять связи с общественностью в области рекламы	ОПК-5 32
		Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	ОПК-5 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации.	ОПК-5 У1
		Устанавливать связи с деловыми партнерами.	ОПК-5 У2
		Определять особенности восприятия рекламы обществом	ОПК-5 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	ОПК-5 В1
		Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы	ОПК-5 В2
		Применять рекламные новации в рекламных процессах	ОПК-5 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 31
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 32
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию	ПК-6 У1		

		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3
<b>ПК-7</b>	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 31
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 32
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации рекламных кампаний	ПК-7 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1

	Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
	Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Дайте характеристику демографическим и социальным группам аудитории.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
2.	Аудитория и ее роль в медиапланировании.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
3.	Роль времени в медиапланировании. Факторы времени.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
4.	Охват. Назначение. Применение. Пример.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
5.	OTS. Назначение. Применение. Пример.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
6.	GRP. Назначение. Применение. Пример.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
7.	СРТ. Охват. Назначение. Применение. Пример.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
8.	Частота F в процессе медиапланирования. Ее значение. Средняя частота. Интенсивность рекламы. Ее виды. Примеры. Рекламный шум.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

9.	Доля (Share). Назначение. Применение. Пример.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
10.	Величина Reach. Дайте характеристику величине Reach (3) и Reach (3+) .	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
11.	Внутреннее и внешнее пересечение аудиторий в печатных СМИ. Примеры.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
12.	Приведите формулу охвата для трех и более носителей. Расчет с примером.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
13.	Медиаплан и его разработка. Контроль и оценка его эффективности. Реализация медиаплана.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
14.	Процесс медиапланирования. Его основные этапы.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
15.	Бриф. Назначение брифа. Пример брифа.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
16.	Директ-мейл. Виды ДМ. Достоинства и недостатки. Оценка эффективности рассылки.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
17.	Использование списков рассылки в ДМ. Легальные и нелегальные списки.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
18.	Чтение газет и журналов. Коэффициенты читаемости и просмотра страниц.	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
19.	Реклама в прессе. Достоинства и недостатки.	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33



20.	Стоимость размещения рекламы в печатных СМИ. Скидки, надбавки. Приведите примеры.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
21.	География распространения печатных изданий. Значение. Приведите примеры.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
22.	Тиражи в печатных СМИ. Виды тиражей. Тиражи и аудитория. Процент списания тиражей. Роль списания. Норма списания. Динамика тиража.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
23.	Место для рекламы в печатных СМИ. Таблица Хааса.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
24.	“Миллайн”. “Труллайн”. Назначение показателей. Применение.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
25.	Приведите формулу охвата для двух и трех носителей. Расчет с примером.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
26.	Ритмичность телесмотрения по будням и выходным дням. Максимумы и минимумы. Прайм-таймовая «лакуна».	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
27.	Реклама на ТВ. Достоинства и недостатки. Виды рекламы на ТВ. Общее телесмотрение.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
28.	Частный GRP. Пример. Назначение.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
29.	Виды телевидения. География	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

	распространения ТВ-сигнала. Сетка вещания. Ее значение. Сетка вещания для телезрителей.	З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
30.	Три этапа становления ТВ в России. Экспансия российского телевидения. Какое значение имела экспансия на ТВ для сегодняшнего времени?	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
31.	Стоимость размещения рекламы на телевидении. Скидки, надбавки. Приведите примеры.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
32.	Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ. Технический охват.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
33.	Место для рекламы на телевидении. Очередность, соседство. Размер рекламы. Фактический и прогнозный рейтинги.	ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
34.	Приведенный рейтинг. Пример. Оплата по телевизионным рейтингам.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
35.	Достоинства и недостатки рекламы на радио. Радиослушание. Виды радио. География.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
36.	Основные медиапараметры, используемые при планировании рекламы на радио.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
37.	Основные параметры планирования на радио.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		З 1, 32, 33
38.	Радиослушание. Основные классы времени на радио.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
39.	Стоимость размещения рекламы на радио. Скидки, надбавки. Приведите примеры.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
40.	Наружная реклама и ее виды. Критерии оценки наружной рекламы.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
41.	Реклама на транспорте и ее виды. Методы подсчета аудитории.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
42.	Основные критерии выбора рекламного щита.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
43.	Основные ценовые модели, используемые при размещении рекламы в интернете.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; Пк-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
44.	Интернет-пользование. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Виды Интернет-рекламы.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
45.	Таргетинг и его виды в Интернет-рекламе.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
46.	Понятие “сгорания” баннера в Интернет-рекламе. Ротация баннера. Сквозное размещение баннера.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
47.	Показатель СТР. Назначение. Применение. Пример.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		З 1, 32, 33
48.	Традиционные и нетрадиционные СМИ. Примеры. Носители информации. Примеры.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
49.	Специфика планирования транзитной рекламы. Основные параметры.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
50.	Исследования различных СМИ: Пресса. Телевидение.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
51.	Исследования различных СМИ: Радио. Транзитная реклама. Интернет.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
52.	Медиабаинг и медиаселлинг. Пример работы медиабаингового агентства.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
53.	Дайте характеристику основным параметрам медиапланирования. Укажите их единицу измерения.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
54.	Бюджет. Методы расчета.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
55.	Нетрадиционные средства рекламы.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
56.	Микро- и макропланирование.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
57.	Программы для составления медиапланов. Принципы их работы. Их достоинства и недостатки. Примеры программ.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
58.	Пиплметрия, дневниковые панели, анкетирование. Их достоинства и недостатки при проведении замеров и опросов.	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на практике / НИР оцениваются по по пятибалльной шкале (*выбрать необходимое*).

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых в процессе проведения практики.

**«Отлично» (5) / «зачтено»** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

**«Хорошо» (4) / «зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно» (3) / «зачтено»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

**«Неудовлетворительно» (2) / «не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не

свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и  
международных отношений  
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**  
*«Массовые коммуникации и медиапланирование»*

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

---

Квалификация бакалавр

---

Форма обучения заочная

---

Рязань 2020

## 1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение особенностей формирования интегрированных коммуникаций, овладение формами и методами интегрированных коммуникаций, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

## Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.24.

Дисциплина изучается на 3 курсе (5,6 семестры), 4 курс (7 семестр)

**2. Трудоемкость дисциплины:** 9 зачетных единиц, 324 академических часа.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Профессиональные основы рекламной деятельности и PR. Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии. Общепрофессиональные представления о рекламе.	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации. Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе.	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Навыками, приемами рекламной деятельности. Использовать теоретические знания на практике.
2.	ОПК4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	Осваивать методы для формирования	Навыками формирования методов построения коммуникативных



		ые компании и мероприятия	Традиционные и современные средства рекламы и PR.	информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	технологий рекламы и PR и рекламы с учетом традиций и тенденций регионального развития. Методами организации под контролем коммуникационных кампаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.
3.	ПК6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации	Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и внешнего PR.	Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Создавать эффективную коммуникационную структуру кампании.	Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Методами делового партнерства. Методами получения и распространения информации.
4.	ПК7	Способность принимать участие в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Организацию, подготовку, процесс проведения исследований, процесс планирования и проведения различных кампаний, мероприятий. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами

			проведения рекламной кампании.	рекламной кампании. Применять формы и методы организации рекламных кампаний. Обобщать полученные, исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение коммуникационных кампаний. Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связь с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	работы в рекламном отделе, маркетинга и PR.
--	--	--	--------------------------------	---	---

#### **4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет (5,6 семестры). Экзамен (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.