

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

РЕКЛАМНЫЙ МЕДИАРЫНОК

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Рекламный медиарынок являются формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Социология массовых коммуникаций.
2. Основы маркетинга.

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

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

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать 4	Уметь 5	Владеть (навыками) 6
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета.	Понимать, излагать и анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.	Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Формы и принципы работы с различными видами информации. Психологические приемы и методы управления малой фирмой. Основы корпоративной культуры.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета	Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальной собственностью
3	ПК-7	Способностью принимать участие в	Организацию,	Планировать реклам-	Приемами анализа ситуации-

		планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ные и PR-мероприятия, подобрать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта.	ии на соответствующем рынке.
4	ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи.	Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Рекламный медиарынок					
Цель дисциплины	формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>ЗНАТЬ: Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета.</p> <p>УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.</p>	<p>Лекции.</p> <p>Практические занятия</p>	<p>Эссе</p> <p>Защита презентаций</p> <p>Реферат</p> <p>Зачет</p>	<p><i>Пороговый</i></p> <p>Знать основные понятия, регламентирующие рекламную деятельность,</p> <p><i>Повышенный</i></p> <p>Разбираться в классификации основных типов и видов рекламы.</p>
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной	<p>ЗНАТЬ: Формы и принципы работы с различными видами информации. Психологические приемы и методы управления малой фирмой. Основы</p>	<p>Лекции.</p> <p>Практические занятия</p>	<p>Эссе</p> <p>Защита презентаций</p> <p>Реферат</p> <p>Зачет</p>	<p><i>Пороговый</i></p> <p>Собирать и обрабатывать информацию, информировать потребителя</p>

	коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	корпоративной культуры. УМЕТЬ: Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета. ВЛАДЕТЬ: Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальной собственностью			об отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг. <i>Повышенный</i> Осуществлять выбор форм и методов рекламы.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. УМЕТЬ: Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта. ВЛАДЕТЬ: Приемами анализа ситуации на соответствующем рынке.	Лекции. Практические занятия	Эссе Защита презентаций Реферат Зачет	<i>Пороговый</i> Виды рекламных кампаний <i>Повышенный</i> Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графически, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ЗНАТЬ: Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи. УМЕТЬ: Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий. ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	Лекции. Практические занятия	Эссе Защита презентаций Реферат Зачет	<i>Пороговый</i> Мероприятия по способы продвижению товара или услуги. <i>Повышенный</i> Выбирать способы продвижения товара или услуги.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 4
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	10	10
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58	58
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	58	58
Курсовая работа		
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам, к написанию эссе	13	13
Работа со справочными материалами	13	13
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	4	4
Изучение и конспектирование литературы	15	15
Работа со специализированными сайтами	13	13
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3	3 (4)
	экзамен (Э)	3 (4)
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2	72/2
	часов	
	зач. ед.	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестр	№ раздела	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1		Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламного рынка.	Основные понятия: медиа, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, медиа экономика, медиа рынок, медиа индустрия, медиа бизнес. Принципы организации медиа индустрии. Основные модели функционирования. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии. Структура медиа рынка. Роль государства в сфере медиа рынка. Медиа экономика и медиа рынок. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты АТЛ и ВТЛ. Рекламный рынок. Медиа рекламный рынок как пересечение медиа рынка и рекламного рынка. Взаимосвязь и взаимное влияние медиа рынка и рекламного рынка. Медиа холдинги и рекламные холдинги.
4	2		Раздел II.: Исследования распространения рекламы.	Основные виды исследований на медиа рынке. Ключевые направления исследований в медиа индустрии: изучение аудитории; изучение потребительского поведения; анализ рекламной деятельности субъектов рынка. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России. Понятие и критерии эффективности. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа. Специфика эффективности в различных медиа сегментах. Эффективность рекламной деятельности медиа.
4	3		Раздел III.: Каналы распространения рекламы.	Структура телевизионного сегмента в России и за рубежом. Модели организации телевизионного бизнеса. Телевизионный контент: производство, закупка, продажа. Распространение телевизионного сигнала. Телевидение и реклама. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Формирование, развитие и перспективы спутниково-кабельного телевидения в мире и в России. Новые форматы «неэфирного» телевидения (IPTV, мобильное ТВ и т.д.). Модели организации бизнеса в данном сегменте. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы. Способы осуществления радиовещания. Организационные принципы и специфика ведения радио бизнеса. Структура радио рынка, его место на медиа и рекламном рынках. Перспективы радио рекламного бизнеса. Ведущие мировые и российские радиовещательные структуры. Место Интернета в современной

			<p>структуре медиа рынка. Специфика и основные направления развития сегмента. Основные бизнес-модели. Баннерная и контекстная реклама в Интернете. Рекламный рынок в сети. Платные сервисы. Электронная торговля. Структура сегмента и его особенности. Книгоиздательство как бизнес. Периодические издания. Основные модели бизнеса. Газетно-журнальная реклама и ее специфика. Организация продаж рекламы в прессе. Наружная реклама и медиа рынок. Структура рынка наружной рекламы. Indoor-реклама. Транзитная реклама. Организация продаж в сегменте наружной рекламы. Понятие новых медиа. Их место в современном медиа рынке, причины и перспективы развития в условиях информатизации общества. Классификация новых медиа. Новые медиа как бизнес. Кинопроизводство, звукозапись и видеозапись как значимые сегменты медиа рынка. Бизнес-модели организации кинопроизводства, звуко- и видеозаписи. Тиражирование кино, видео- и аудио- продукции. Современная структура сегмента в России и за рубежом. Использование Product Placement при кинопроизводстве, звуко- и видеозаписи.</p>
--	--	--	--

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

семестра	раздела №	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
4	1	Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламного рынка.					
		Медиа рынок.	2			11	13
		Раздел дисциплины № 1	2			11	13
4	2	Раздел II.: Исследования распространения рекламы.					
		Исследования на медиа рынке.	2			11	13
		Раздел дисциплины № 2	2			11	13
4	3	Раздел III: Каналы распространения рекламы.					
		Эфирное телевидение.			2	12	14
		Радио.			2	12	14
		Интернет.			2	12	14
		Раздел дисциплины № 3			6	36	42
		Зачет					4
		ИТОГО за семестр	4		6	58	72

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	Виды СРС	Всего часов
4	1	Раздел I: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламного рынка.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
4	2	Раздел II: Исследования распространения рекламы.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
4	3	Раздел III: Каналы распространения рекламы.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям.	5
			Подготовка к написанию эссе	4
			Работа со словарями	4
			Работа с энциклопедиями	5
			Изучение литературы	4
			Конспектирование литературы	5
			Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
Подготовка презентаций	5			
ИТОГО в семестре				58

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

1. Медиа рынок.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний охарактеризовать участников медиарынка.

2. Исследования на медиа рынке.

Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, найти материалы о исследованиях медирынка в городе Рязань.

3. Эфирное телевидение.

Подготовка к семинару с защитой презентации.

4. Радио.

Реферирование литературы.

5. Интернет.

Подготовка к семинару с защитой презентации.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Рекламный медиарынок» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении основ рекламного медиарынка. 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.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. См. Фонд 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.	Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / ред. А. Бригза, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
2.	Романов, А.А. Медиапланирование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
3.	Хохлова, М.Т. Реклама на медиарынке [Электронный ресурс] / М.Т. Хохлова - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	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.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
2.	Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
3.	Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
4.	Мартыненко, Б. А. Феноменология интегрированных масс-медийных коммуникаций: аспекты проблемы [Текст] / Б. А. Мартыненко // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. - 2013. - № 4, ч. 1. - С. 162-165.	1-3	4	1	-
5.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
6.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-

7.	Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-
8.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (Дата обращения: 14.05.2020).	1-3	4	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihitik.lib.ru/>
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/>
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>

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

1. Официальный сайт Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям – URL: www.fapmc.ru (дата обращения 14.05.2020)
2. Официальный сайт Росстата – URL: www.gks.ru (дата обращения 14.05.2020)
3. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России – URL: www.akarussia.ru (дата обращения 14.05.2020)
4. Сайт – URL: AdIndex (дата обращения 14.05.2020)
5. Сайт «Медиа-атлас» – URL: www.mediatlas.ru (дата обращения 14.05.2020)
6. Сайт – URL: www.sostav.ru (новости маркетинга, рекламы, PR) (дата обращения 14.05.2020)
7. Сайт Гильдии издателей периодической печати – URL: www.gipp.ru (дата обращения 14.05.2020)
8. Сайт компании Russ Outdoor – URL: www.outdoor.ru (дата обращения 14.05.2020)
9. Сайт еженедельного издания Advertising Age – URL: www.adage.com (дата обращения 14.05.2020)

10. Сайт исследовательского центра – URL: World Advertising Research Centre (дата обращения 14.05.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуко-воспроизведения 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

Заполняется только для ФГОС ВПО

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; помечать 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>медиарынок, рекламный медиарынок, общественное мнение</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.
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 ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

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

Набор ПО в компьютерных классах	
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 https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-
ТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
РЕКЛАМНЫЙ МЕДИАРЫНОК**

*Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Медиа рынок.	ОПК-5	Зачет
2.	Исследования на медиа рынке.	ОПК-5, ПК-8	Зачет
3.	Эфирное телевидение.	ПК-6, ПК-7, ПК-8	Зачет
4.	Радио.	ПК-6, ПК-7, ПК-8	Зачет
5.	Интернет.	ПК-6, ПК-7, ПК-8	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ЗНАТЬ:	
		Теоретические основы рекламы и PR.	ОПК-5 31
		Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ОПК-5 32
		Основы делового этикета.	ОПК-5 33
		УМЕТЬ:	
		Понимать, излагать базовую коммерческую и статистическую информацию.	ОПК-5 У1
		Анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию.	ОПК-5 У2
		Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.	ОПК-5 У3
ОПК-5		ВЛАДЕТЬ:	
		Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.	ОПК-5 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры	ЗНАТЬ:	
		Формы и принципы работы с различными видами информации.	ПК-6 31
		Психологические приемы и методы управления малой фирмой.	ПК-6 32

	организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Основы корпоративной культуры.	ПК-6 33
		УМЕТЬ:	
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации,	ПК-6 У1
		организовывать систему связей с общественностью в коллективе,	ПК-6 У2
		применять правила делового этикета.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета.	ПК-6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ:	
		Организацию рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 31
		Подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 32
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные и PR-мероприятия,	ПК-7 У1
		подбирать приемы продвижения продукта,	ПК-7 У2
		определять позиционирование продукта.	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами анализа ситуации на соответствующем рынке.	ПК-7 В1
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графически, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ЗНАТЬ:	
		Производство рекламной продукции.	ПК-8 31
		Распространение рекламной продукции.	ПК-8 32
		Способы обратной связи.	ПК-8 33
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные мероприятия.	ПК-8 У1
		Организовывать PR-мероприятия.	ПК-8 У2
		Корректировать ход мероприятий.	ПК-8 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-8 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции или её части)
1.	Дайте определение медиа рынку, рекламному медиа рынку.	ОПК-5 31, 32, 33
2.	Сравните понятия Медиа, Медиа индустрия, Медиа бизнес.	ОПК-5 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
3.	Опишите бизнес-модели в медиа индустрии.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
4.	Охарактеризуйте роль государства на медиа рынке.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
5.	Сравните Медиа рынок и Медиа рекламный рынок.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
6.	Опишите сегмент BTL.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
7.	Перечислите ключевые направления исследований, необходимые при изучении медиа рынка.	ОПК-5 31, 32, 33
8.	Опишите основные составляющие рекламного рынка необходимые для оценки эффективности функционирования отдельных медиа единиц и меди рынка.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
9.	Охарактеризуйте современную структуру телевизионного сегмента в России.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
10.	Перечислите основные статьи доходов и расходов телеканалов.	ПК-7 31, У1 ,В1
11.	Опишите специфику кабельно-спутникового телевидения при формировании бизнес-моделей.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
12.	Охарактеризуйте Интернет-сферы на медиа рынке.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
13.	Опишите основные способы «зарабатывания денег» в Интернете	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
14.	Опишите подсегменты в газетно-журнальном сегменте рекламного рынка.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
15.	Охарактеризуйте специализированные рекламные издания?	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
16.	Охарактеризуйте наружную рекламу как составную часть медиа рынка.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
17.	Дайте определение новые медиа.	ОПК-5 31, 32, 33
18.	Опишите сегмент кинопроизводства как составную часть медиа рынка.	ПК-7 31, У1 ,В1
19.	Приведите примеры использования product placement в кинопроизводстве в отечественном кино.	ПК-6 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
20.	Приведите примеры использования product placement в кинопроизводстве в зарубежном кино.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
21.	Опишите особенности планирования рекламы в прессе.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
22.	Опишите особенности планирования рекламы на ТВ.	ПК-7 31, 32; У1, У2, У3; В1
23.	Охарактеризуйте роль выбора времени в процессе медиапланирования.	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1
24.	Назовите роль демографических, социальных характеристик и психографических признаков в медиапланировании.	ОПК-5 31, 32, 33; У1, У2, У3;
25.	Проанализируйте рекламную составляющую (на примере печатного издания)	ПК-8 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Рекламный медиарынок

(Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**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)
«Рекламный медиарынок»**

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 дисциплины Рекламный медиарынок являются формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в приобретении навыков использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности, разработки эффективной рекламной кампании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах, 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.В.ДВ 4.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 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.	ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Теоретические основы рекламы и PR. Основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Основы делового этикета.	Понимать, излагать и анализировать базовую коммерческую и статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую, торговую, маркетинговую деятельность в регионах с помощью рекламных технологий.	Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламных технологий.
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной	Формы и принципы работы с различными видами информации. Психологические приемы и методы	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации,	Проектированием рекламных кампаний, закономерностями фирменного

		ой инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	управления малой фирмой. Основы корпоративной культуры.	организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета	стиля, технологиями грамотного обращения с интеллектуальной собственностью
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, подготовку к выпуску, рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта.	Приемами анализа ситуации на соответствующем рынке.
4.	ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Производство и распространение рекламной продукции. Способы обратной связи.	Планировать рекламные мероприятия. Организовывать PR-мероприятия. Корректировать ход мероприятий.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Зачет (6 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.