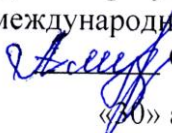


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
И.о.декана факультета истории
и международных отношений
 О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Уровень основной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: нормативный – 4года

Факультет: истории и международных отношений

Кафедра: художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. Цели 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.

2. Место учебной 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 учебной 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

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

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной 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 компаний. Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в ре-

					кламе и PR.
3	ПК6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации	Теоретические основы при разработке 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 продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	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.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		Массовые коммуникации и медиапланирование			
Цель дисциплины	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				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
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	Знать: Профессиональные основы рекламной деятельности и PR. Особенности развития рекламы как отвлечения коммуникации в историческом развитии. Общепрофессиональные представления о рекламе. Уметь: Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации. Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе. Владеть: Теоретическими	Лекции, практические занятия, дискуссии.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат (с презентацией) Контрольная работа. Зачет	Пороговый Знать законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность СМИ, политическую деятельность основы делового администрирования. Повышенный Разбираться в основах организации делопроизводства, этике делового об-

		<p>основами форм и методов восприятия и анализа информации. Навыками, приемами рекламной деятельности. Использовать теоретические знания на практике.</p>			<p>щения на примере данного предприятия, организации рекламного дела.</p>
ОПК4	<p>Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные компании и мероприятия</p>	<p>Знать: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR.. Уметь: 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. Владеть: 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 интегриро-</p>	<p>Лекции, практические занятия, дискуссии.</p>	<p>Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат с презентацией) Контрольная работа. Лабораторная работа. Зачет.</p>	<p>Пороговый Собирать и обрабатывать информацию, Доносить информацию до потребителя, используя средства коммуникаций. Повышенный Осуществлять выбор массовых коммуникаций на основе аналитики и исследований</p>

		ванных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.			
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>Знать: Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Методы внутреннего и внешнего PR.</p> <p>Уметь: Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Создавать эффективную коммуникационную структуру кампании.</p> <p>Владеть: Понимать, излагать и анализировать базовую статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий. Методами делового партнер-</p>	Лекции, практические занятия, дискуссии.	<p>Собеседование</p> <p>Тестирование письменное, компьютерное</p> <p>Реферат с презентацией)</p> <p>Контрольная работа. Лабораторная работа.</p> <p>Зачет</p>	<p>Пороговый</p> <p>Иметь базовые представления о создании массовой коммуникации</p> <p>Повышенный</p> <p>Понимать и излагать и внедрять статистическую информацию и проектировать социально-экономическую, медиа деятельность в регионах с помощью коммуникативных технологий.</p>

		ства. Методами получения и распространения информации.			
ПК7	Способность принимать участие в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Знать: 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.</p> <p>Уметь: 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 техно-</p>	Лекции, практические занятия, дискуссии.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат с презентацией) Контрольная работа. Лабораторная работа. Зачет	<p>Пороговый Иметь базовые представления о планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Повышенный Использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Умение напрямую и самостоятельно работать с коммуникационными технологиями.</p>

		<p>логий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.</p> <p>Владеть: 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>			
--	--	---	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ 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)	147	72	39	36
В том числе:	147	72	39	36
Лекции (Л)	60	36	12	12
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	43	18	13	12
Лабораторные работы (ЛР)	44	18	14	12
2. Самостоятельная работа студента (всего)	141	72	33	36
В том числе				
<i>СРС в семестре:</i>				
Курсовая работа				
Другие виды СРС:	141	72	33	36
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	13	7	3	3
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	13	7	3	3
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	12	6	3	3
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	12	6	3	3
Подготовка к конференциям.	12	6	3	3
Подготовка к собеседованию	12	6	3	2
Подготовка к написанию контрольных работ	11	6	3	2
Подготовка к тестированию	10	6	2	2
Подготовка к семинарам	10	6	2	2
Подготовка к коллоквиуму	10	6	2	2
Подготовка к лабораторной работе	10	6	2	2
<i>СРС в период сессии</i>	141	72	33	36
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	8 28	4	4 28

ИТОГО: трудоемкость	Общая	часов	324	148	76	100
		зач. ед.				

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины

Б) оценка за семестр 7

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестр	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1		Модуль I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламной кампании.	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. Психографические 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 рекламносителя. 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

			<p>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>Модуль II: Средства распространения рекламы</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>Модуль III: Исследования СМИ. Построение кампаний.</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.</p> <p>Виды и характеристика рекламы на транспорте. Реклама в метро.</p> <p>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 плани-</p>

		<p>рования 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 учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
5	1	Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламной кампании.	36	18	18	72	144	
5	1.1	Введение. Введение в предмет «МК и медиапланирование». Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникаций. Основы медиапланирования, специфика функций СМК	2			4	6	1 неделя Собеседование
5	1.2	Факторы рекламоспособности медиа. Различие между медиа (СМИ) и носителями. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.	2			6	8	2 неделя Собеседование
5	1.3	Аудитория. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. Демографические характеристики. Социальное положение. Психологические особенности. Покупательское поведение.	2		2	2	6	3 неделя Тестирование
5	1.4	Время. Время выхода рекламы. Сезон деловой активности.	2		2	6	10	4 Неделя Контрольная работа
5	1.5	Метод выбора времени для рекламы.	2			4	12	5 неделя Тестирование

5	1.6	Основные параметры медиапланирования. Охват. Рейтинг, совокупный рейтинг, СРТ. Частота. Интенсивность. Вес. Количество контактов.	2	4	2	6	16	6 Неделя Контрольная работа
5	1.7	Медиаплан и его разработка. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности. Реализация медиаплана. Анализ реализованного медиаплана.	2	2	2	4	10	7 неделя коллоквиум
5	1.8	Процесс медиапланирования. Изучение исходных данных. Формулировка целей и задач медиапланирования. Оптимизация медиаплана. Компьютерное моделирование. Коррекция медиаплана. Компьютерная обработка.	2		2	4	8	8 неделя Контрольная работа
5	1.9	Выбор рекламоносителя. Охват потенциальных покупателей. Обеспечение необходимой частоты. Скорость аккумуляции целевой аудитории. Контролируемость демонстрации рекламы. Качество восприятия рекламы. Стоимость размещения рекламы.	2	4		4	10	9 неделя Тестирование
5	1.10	Директ-мейл. Традиционная почта. Факсовая рассылка. Электронная почта. Телефонная рассылка.	2		2	4	8	
5	1.11	Реклама в печатных СМИ. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий.	2			2	4	11 неделя Контрольная работа
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).	2		2	4	8	12 Неделя Тестирование
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).	2			2	4	13 неделя Рефераты
5	1.14	Место для рекламы. Таблица Хааса. Размер. Влияние размера рекламы на ее запоминаемость. Коэффициент читаемости страниц. Выбор места.	2	4	2	4	12	14 неделя Собеседование
5	1.15	Время. Ритмичность телесмотра. Роль времени на телевидении. Ритмичность телесмотра по будням и выходным дням. Максимумы и минимумы.	2			4	6	15 неделя Контрольная работа

		Прайм-тамовая «лакуна».						
5	1.16	Виды телевидения (эфирное, кабельное, спутниковое, их достоинства и недостатки). Телевизионные предпочтения телезрителей.	2			2	4	16 неделя Тестирование
5	1.17	Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ. Характеристики (технический охват, аудитория). Показатели HUT, Share, Rating, CPT. Статус, формат и время вещания. Частота, сетка.	2		2	4	8	17 неделя Собеседование
5	1.18	Место для рекламы (в программе, вне программы, в специальном блоке). Очередность, соседство. Размер рекламы.	2	4		6	12	18 неделя Лабораторная работа
6	2	Раздел II: Средства распространения рекламы	12	14	13	33	72	
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	2	2	6	12	3 неделя Рефераты
6	2.2	Основные параметры планирования на радио. Место для рекламы. Daily и Weekly reach. Хронометраж роликов. Запоминаемость роликов.	2	2	2	6	12	5 неделя Коллоквиум
6	2.3	Стоимость рекламы. Сезонные коэффициенты. Коэффициенты в зависимости от хронометража аудиороликов.	2	2	2	6	12	8 неделя Собеседование
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	2	5	11	11 неделя Контрольная работа
6	2.5	Виды рекламы на транспорте. Виды и характеристика рекламы на транспорте. Реклама в метро.	2	2	3	5	12	13 неделя Лабораторная работа.
6	2.6	Выбор рекламного щита. Основные параметры выбора рекламного щита. Выбор и специфика сторон рекламного щита.	2	4	2	5	13	

		Стоимость транзитной рекламы. Стоимость. Специфика планирования транзитной рекламы						
7	3	Раздел III: Исследования СМИ. Построение кампаний.	12	12	12	36	72	
7	3.1	Интернет. Интернет-пользование. Достоинства и недостатки. Виды Интернет рекламы.	2	2	2	6	12	<i>3 неделя Собеседование</i>
7	3.2	Характеристики (аудитория, формат и размер). Стоимость электронной рекламы. Количество кликов. Специфика планирования в Интернете.	2	2	2	6	12	<i>6 неделя Защита презентаций</i>
7	3.3	Другие виды рекламы в СМИ Нетрадиционные средства рекламы. Выставки, презентации. Сувенирная продукция.	2	2	2	6	12	<i>8 неделя Тестирование</i>
7	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.	2	2	2	6	12	<i>10 неделя Контрольная работа</i>
7	3.6	Медиамикс Понятие. Процесс микширования. Основные параметры.	2	2	2	6	12	<i>11 неделя Лабораторная работа</i>
7	3.8	Бюджет. Методы расчета. Распределение бюджета (распределение по рынкам, распределение по торговым маркам). Пути экономии.	2	2	2	6	12	<i>12 неделя Контрольная работа</i>
							36	
		ИТОГО	60	44	43	141	324	Экзамен

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 учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
5	1	Раздел I.: Массовые коммуникации и медиапланирование как часть рекламной кампании.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	7
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	7
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	6
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	6
			Подготовка к конференциям.	6
			Подготовка к собеседованию	6
			Подготовка к написанию контрольных работ	6
			Подготовка к тестированию	6
			Подготовка к семинарам	6
			Подготовка к коллоквиуму	6
			Подготовка к лабораторной работе	6
			Подготовка к зачету	4
			ИТОГО:	72
6	2	Раздел II: Средства распространения рекламы	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			Подготовка к конференциям.	3
			Подготовка к собеседованию	3
			Подготовка к написанию контрольных работ	3
			Подготовка к тестированию	2
			Подготовка к семинарам	2
			Подготовка к коллоквиуму	2
			Подготовка к лабораторной работе	2
Подготовка к зачету	4			

			Итого	33
7	3	Раздел III: Исследования СМИ. Построение кампаний.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			Подготовка к конференциям.	3
			Подготовка к собеседованию	2
			Подготовка к написанию контрольных работ	2
			Подготовка к тестированию	2
			Подготовка к семинарам	2
			Подготовка к коллоквиуму	2
			Подготовка к лабораторной работе	2
			Подготовка к экзамену	9
			Итого	36
			ИТОГО	141

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 видах 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 менее 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 лабораторных работ.

1. Определение качественного и количественного состава аудитории. (Исследовательская работа с анкетированием). Обработка полученных результатов.
2. Составление медиаобсчетов 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 выбирах 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.

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; отсут-

	ствие логической связи в ответе.
--	----------------------------------

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 СРТ 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.

12 Медиаисследования.

Роль медиаисследований в системе медиапланирования. Исследовательские агентства. Их роль и функции. Исследования различных СМИ. Исследования различных СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет.

13 Рекламные агентства и их деятельность.

Роль рекламных агентств, их и функции. Специализированные агентства. Агентства полного цикла. Достоинства и недостатки агентств. Роль реклам-

ных агентств в процессе медиапланирования. Медиабаинг и медиаселинг.

14 Бюджет. Основные виды расчета.

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

15 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.

Примерные тесты, для проверки знаний студентов.

1. Основопологающие моменты при составлении плана рекламной кампании:
 - А. Рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;
 - Б. Рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;
 - В. Рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела было можно вносить необходимые изменения в соответствие с проводимыми исследованиями.

2. Медиабаинг- это:

А. Закупка рекламным агентством рекламных площадей и носителей у прямых владельцев.

Б. Владение эксклюзивного права на рекламу без спонсорства.

В. Владение эксклюзивного права только на спонсорство.

3. Расположите правильно этапы медиапланирования:

А. Разработка медиаплана;

Б. Оптимизация медиаплана;

В. Изучение исходных данных;

Г. Анализ реализованного медиаплана;

Д. Реализация медиаплана;

Е. Формулировка целей и задач медиапланирования;

Ж. Коррекция медиаплана.

4. Факсовая рассылка:

А. Дешевле традиционной почты;

Б. Дороже традиционной почты;

В. Стоят абсолютно одинаково.

5. Средняя продолжительность «жизни» рекламы в ежедневной газете:

А. Неделя, не более;

Б. 1-2 дня;

В. От недели до двух недель;

Г. Не более 1 дня.

6. Прайм-таймовая «лакуна» - это:

А. Утренний пик с 7.00-7.45;

Б. Ежедневное время в тайм-слоте с 20.45 – 21.00

В. Исключительное время с 20.30 – 21.30.

7. Самое дорогое время на радио считается:

А. 15.00-19.00;

Б. 19.00-24.00;

В. 5.30 – 7.00;

Г. 5.30 – 10.00;

Д. 24.00- 5.30.

8. Какая из формул верна:

- А. $\text{Share} = \text{Rating}/\text{HUT}$
- Б. $\text{Share} = \text{Rating} \times \text{HUT} \times 100\%$
- В. Ни одна не верна.

9. OTS – это:

- А. Показатель оценки эффективности директ-мейла.
- Б. Количество контактов.
- В. Частота выхода рекламного сообщения

10. СРТ измеряется:

- А. В %
- Б. В денежном эквиваленте.
- В. В количестве человек.

11. Рекламный контакт - это

- А. Возможность увидеть/услышать целевой аудиторией рекламное сообщение вне места времени и вне времени покупки.
- Б. Разработка бюджета рекламных кампаний отделом СМИ;
- В. Использование разнообразных СМИ.

12. Средняя частота повторения – это:

- А. Зависимость продолжительности рекламы от ее силы внимания;
- Б. Это технология, позволяющая в статические плакаты привносить динамизм;
- В. Это величина, показывающая, сколько раз представитель средней целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных программах;
- Г. Это величина, показывающая отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах.

13. Укажите, какое утверждение верно. Охват:

- А. В принципе не может быть более 100%;
- Б. Охват не может быть больше суммы охватов всех использованных носителей;
- В. Охват не может быть меньше охвата самого «малоохватного» носителя;
- Г. Охват не может быть больше GRP.

Д. Ни одно утверждение не верно.

14. Охват может быть выражен:

- А. В единицах, тысячах, миллионах человек;
- Б. В процентах от целевой аудитории;
- В. В единицах, тысячах, миллионах человек, в процентах от целевой аудитории.

15. Какая формула верна? $GRP =$

- А. Рейтинг X количество выходов рекламного сообщения;
- Б. Тариф за строку X на $1.000\ 000/\Phi T$;
- В. $N/n X 100\%$.

16. К транзитной рекламе относится:

- А. Реклама на транспорте;
- Б. Наружная реклама;
- В. Только реклама на транспортных средствах и внутри салонов транспорта.

17. Можно ли использовать показатель CPT для рекламы в интернет?

- А. Да.
- Б. Нет.
- В. Используются только показатели CPC, CPV, CPA, CPS.
- Г. Да, но можно также использовать показатели CPC, CPV, CPA, CPS.

18. На протяжении кампании реклама размещалась всего 15 раз, при этом был набран совокупный рейтинг 315 пунктов. Тогда средний рейтинг кампании составит:

- А. 21
- Б. 4725
- В. 0,04
- Г. 4

19. «1-ый утренний» максимум присущ:

- А. Только телевидению;
- Б. Только радио;
- В. Как радио, так и телевидению;

20. Можно ли отнести к нетрадиционной рекламе «сувенирную продукцию»?
- А. Да;
 - Б. Нет.
21. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным телепередачам?
- А. Да;
 - Б. Нет.
22. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя?
- А. Реклама в прессе;
 - Б. печатная реклама;
 - В. Реклама в транспорте;
 - Г. Реклама с помощью компьютерных сетей;
 - Д. Реклама на месте продажи;
 - Е. Реклама на радио.
23. Относятся ли к прямой почтовой рассылке целевая расписка печатных рекламных материалов?
- А. Да;
 - Б. Нет.
24. Нормой критерия при выборе рекламного щита считается угол его установки к потоку движения:
- А. 45 градусов;
 - Б. 135 градусов;
 - В. 90 градусов.
25. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:
- А. Реализация стратегических и тактических целей;
 - Б. Определение точного перечня направлений рекламной деятельности;
 - В. Координация направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
 - Г. Упорядочения и упрощения процесса управления;
 - Д. Обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

26. Медиаплан – это:

- А. Ориентировочная блок-схема выхода телевизионных роликов в эфир;
- Б. План размещения рекламных сообщений, который содержит календарный график выходов рекламы и основные медиапоказатели (GRP, охват и т.д.)
- В. Календарный план работы отдела СМИ на месяц.

27. Основная задача микропланирования состоит в необходимости:

- А. Учета сезонных колебаний и тенденций цикла деловой активности при размещении рекламы;
- Б. Организации рекламного бюджета, которая позволяет фирмам устойчиво держаться на рынке;
- В. Распределения средств на рекламу в течение короткого периода с целью достижения ее максимального воздействия.

28. Расшифруйте данное выражение для газет 1 и 2. ИС 1 (AI, Affinity Index, Index T/U) = 300, ИС 2 = 100:

- А. Газета 1 целевой аудиторией читается в среднем в 3 раза чаще, чем среди населения в целом;
- Б. Газета 1 целевой аудиторией читается в среднем в 3 раза реже, чем среди населения в целом;
- В. Газета 1 целевой аудиторией читается в среднем в 3 раза чаще, чем среди населения в целом, а газета 2 читается так же, как и всем населением.
- Д. Газета 1 целевой аудиторией читается в среднем в так же, как и всем населением, а газета 2 читается в 3 раза реже, чем среди населения в целом.

29. Программная сетка вещания - это:

- А. Модель распространения эфирного времени между различными программами: новостями, фильмами, документальными, спортивными и прочими передачами;
- Б. Одна из разновидностей медиаплана;
- В. Определенная каналом частота выхода в эфир телевизионных передач.

30. Определите метод бюджета. Метод предполагает выделение рекламодателем на рекламу максимума возможных в конкретной ситуации денежных средств – все, что он может себе в данный момент позволить после оплаты всех необходимых бизнес-расходов.

- А. Метод целей и задач;
- Б. Метод максимального дохода;
- В. Метод постоянного расхода;
- Г. Метод максимального расхода.

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; отсут-

	ствие логической связи в ответе.
--	----------------------------------

Примерный перечень тем для коллоквиума.

1. Состояние медиарынка в России в текущем году.
2. Состояние медиарынка в Рязанской области в текущем году.
3. Положительная и отрицательная динамика формирования рекламного пространства при размещении рекламы.
4. Правовые ограничения, влияющие на размещение рекламы в текущем году.
5. Экспансия федеральных СМИ на региональные: плюсы и минусы.
6. Ротация аудитории среди телеканалов, газет, радиостанций за прошедший и текущие годы. Динамика на основе медиа измерений.
7. Творческая составляющая рекламного продукта в текущем году и ее динамика по сравнению с предыдущим годом. Влияние творческой и маркетинговой составляющей на медиапланирование и результат кампании.

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 монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.
хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ, обнаруживает прочные знания основных закономерностей изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; демонстрирует владение тер-

	<p>минологическим 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 последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.</p>

Перечень примерных вопросов для собеседования.

1. Рейтинг. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.

2. Охват. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
3. CPT (CPM). Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
4. OTS. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
5. Share. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
6. ИС. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
7. CPR. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
8. Миллайн, труллайн. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
9. F (частота). Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
10. GRP. Понятие, значение в медиапланировании, формула, единица измерения.
11. Роль аудитории в МП.
12. Роль времени в МП.
13. Основные критерии выбора рекламного щита.
14. Основные ценовые модели при размещении РС в Интернет-рекламе.
15. Значение бюджета в МП и его виды.

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 монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

хорошо	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.
удовлетворительно	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.
неудовлетворительно	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 последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ 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 УЧЕБНОЙ 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 (дата обращения: 24.05.2018).	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170 (дата обращения: 24.05.2018).	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=	1-3	5,6,7	ЭБС	-

	book&id=454107 (дата обращения: 24.05.2018).				
--	--	--	--	--	--

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	Бурдовская, Е. Ю. Исторические трансформации рекламы в контексте дифференциации системы массовых коммуникаций [Текст] / Е. Ю. Бурдовская, О. В. Шлыкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2012. - № 3. - С. 69-76.	1-3	5,6,7		
2	Зайцева, А. Ф. Эстетические ожидания потребителей в системе рекламных коммуникаций [Текст] / А. Ф. Зайцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 2. - С. 265-270	1-3	5,6,7		
3	<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: https://biblionline.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121FOC851D/svyazi-s-obschestvennostyu (дата обращения: 12.05.2018)	1-3	5,6,7	ЭБС	
4	Коноваленко В. А. 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.	1-3	5,6,7	ЭБС	

	Режим доступа https://biblionline.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost (дата обращения: 12.05.2018)				
5	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847 (дата обращения 24.05.2018).	1-3	5,6,7	ЭБС	-
6	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: https://biblionline.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu (дата обращения: 12.05.2018)	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 15.10.2018)
- Профессиональный портал о рекламе <http://www.adme.ru> (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.rara.ru> - сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи» (дата обращения 15.10.2018)

- <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе(дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.adage.ru> - сайт российского журнала AdAge (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.salespromotion.ru> - сайт по брэндингу (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.advertising.ru/> - сайт о рекламе (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.reklamainfo.ru> - информационно-справочная система (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.adverus.ru/> рекламный мир (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.advert.ru/> - специализированный сайт о рекламе (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама м
- <http://rg.ru> – Российская газета (дата обращения 15.10.2018)
- <http://www.gov.ru> – Федеральное собрание РФ (дата обращения 15.10.2018)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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)

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
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

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 на радио.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-6, ПК-7	Экзамен
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	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ	
		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
		УМЕТЬ	
		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
		ВЛАДЕТЬ	
Принципами построения	ОК-2 В1		

		рекламного текста с учетом исторического опыта	
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОК-2 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОК-2 В3
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные компании и мероприятия.	ЗНАТЬ	
		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
		УМЕТЬ	
		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
		ВЛАДЕТЬ	
		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.	ЗНАТЬ	
		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
		УМЕТЬ	
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
		ВЛАДЕТЬ	
		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
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ	
		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
		УМЕТЬ	
		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
		ВЛАДЕТЬ	
		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.	CPT. 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 распространения ТВ-сигнала. Сетка вещания. Ее значение. Сетка вещания для телезрителей.	ОПК-1 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ОПК-5 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		3 1, 32, 33
30.	Три этапа становления ТВ в России. Экспансия российского телевидения. Какое значение имела экспансия на ТВ для сегодняшнего времени?	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-5 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
31.	Стоимость размещения рекламы на телевидении. Скидки, надбавки. Приведите примеры.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-5 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
32.	Основные характеристики и показатели при выборе телевизионных СМИ. Технический охват.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-5 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
33.	Место для рекламы на телевидении. Очередность, соседство. Размер рекламы. Фактический и прогнозный рейтинги.	ОПК-5 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
34.	Приведенный рейтинг. Пример. Оплата по телевизионным рейтингам.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ОПК-5 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
35.	Достоинства и недостатки рекламы на радио. Радиослушание. Виды радио. География.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
36.	Основные медиапараметры, используемые при планировании рекламы на радио.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
37.	Основные параметры планирования на радио.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; Пк-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
38.	Радиослушание. Основные классы времени на радио.	ОПК-1 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-6 3 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.	Наружняя 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
59.	Подготовьте медиаплан, исходя из следующих данных. Рекламная кампания состояла из 10 выходов РС на радио: 3 выхода утром, 2 - в обед, 3 - вечером. Утренний рейтинг эфира составил 9%, обеденный - 5%, вечерний - 8%. Стоимость ролика составила 100,	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

	80 и 50 рублей соответственно.	
60.	Подготовьте медиаплан, исходя из следующих данных. Рекламная кампания состояла из 10 выходов РС на ТВ: 3 выхода утром, 2 - в обед, 3 - вечером. Утренний рейтинг эфира составил 5%, обеденный - 6%, вечерний - 11%. Стоимость ролика составила 200, 300 и 500 рублей соответственно.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
61.	Подготовьте медиаплан. Укажите основные параметры планирования, используемые при составлении подробного медиаплана.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
62.	Подготовьте медиаплан выходов РС в газетах А, Б и В, если известно, что макет трижды выходит в ежедневном издании - А в период с 1 по 7 февраля. Стоимость выхода 1000 рублей. В еженедельных изданиях Б и В: один раз 5 февраля, стоимость выхода 1500 рублей, и 10 февраля, стоимость выхода 1600 рублей соответственно.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
63.	Подготовьте медиаплан выходов РС в газетах. Данные по объемам размещаемых макетов, стоимости, количеству выходов необходимо подготовить самостоятельно. Используйте не менее 3-х газет.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
64.	Определите стороны рекламных щитов: двусторонних, вращающихся конструкций, четырехсторонних конструкций.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
65.	Постройте график “Блиц-схемы” и “Клинообразной” схемы размещения рекламы. Приведите примеры, при которых данные графики используются. Укажите зависимость затраченных средств и охвата.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
66.	Постройте график “Комбинированной” и “Клинообразной” схем размещения рекламы. Приведите примеры, при которых данные графики используются. Укажите зависимость затраченных средств и охвата.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
67.	Постройте график “Быстрая мода” и “Обратный клин” схем размещения рекламы. Приведите примеры, при которых данные графики используются. Укажите зависимость затраченных средств и охвата.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33
68.	Рассчитайте ИС, если известно, что наша ЦА-мужчины 35-45 лет. В Рязани таких мужчин 15%, газету КП читает 30% всех местных женщин. Оцените полученные результаты относительно базового коэффициента.	ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33

69.	Рассчитайте ИС, если известно, что наша ЦА-женщины 35-45 лет. В Рязани таких женщин 12%, газету АИФ читает 10% всех местных женщин. Оцените полученные результаты относительно базового коэффициента.	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
70.	Рассчитайте СРТ для женской доли аудитории газеты, если газету с аудиторией 73800 человек читает 60% женщин. Стоимость полосы в издании 30000 рублей.	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
71.	Рассчитайте СРТ для жителей города, если газету с аудиторией 73800 человек читает 35% сельских жителей. Стоимость полосы в издании 26400 рублей.	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
72.	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.	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
73.	20 читателей газеты из 200 увидели ваше РС размером ½. Сколько человек увидят РС, если в следующем номере вы увеличите его до 1/1 полосы?	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
74.	Определите читательский рейтинг издания, если в городе с населением 525000 человек газету «КП» читает 73800 человек.	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
75.	30 читателей газеты из 100 увидели ваше РС размером ½. Сколько человек увидят РС, если в следующем номере вы увеличите его до 1/1 полосы?	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
76.	Рассчитайте суммарный рейтинг за время РК, если рекламный материал выходил: в газете 4 раза с R=10%; на ТВ 20 раз с R=18%; - на радио 25 раз с R=6%; Рассчитайте среднюю частоту, если охват составил 60%.	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
77.	Рассчитайте пересечение аудитории, если известно, что ролик выходил на ТВ с R -17%, Радио - 8%, в газете - 12%.	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
78.	Рассчитайте величину СРТ для телевизионных СМИ-1 и СМИ-2 и выберите одно из СМИ для рекламной кампании, обоснуйте ваш выбор: 1. Аудитория СМИ-1 50000 человек, стоимость минуты эфирного времени – 102000 руб. 2. Аудитория СМИ-2 51000 человек, стоимость минуты эфирного времени – 105000 руб.	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

79.	Рассчитайте пересечение аудитории, если известно, что ролик выходил на ТВ с R -15%, радио - 7%, в газете - 10%.	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
80.	Рассчитайте охват за время выхода рекламных объявлений, если объявление вышло в газете и его увидели 70.000 человек, а также на телевидении, где объявление увидели 120000 человек. Известно, что объявление, вышедшее в газете, видели 10% тех, то смотрит телевизор. Рассчитайте охват, если в городе проживает 1200000 человек.	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
81.	Рассчитайте суммарный рейтинг за время РК, если рекламный материал выходил: - в газете 2 раза с R=8%; - на ТВ 3 раза с R=17%; - на радио 15 раз с R=7%.	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
82.	Рассчитайте долю каждого из каналов, если известно, что всего телевизор в промежутке между 21.00 и 21.30 смотрели 2 000 000 человек, из которых: 400 000 человек - 1 канал, 300 000 - Россию, 210 000 - НТВ, 190 000 - СТС, 150 000 - ТНТ, 100 000 - Культуру, 650 000 - остальные каналы.	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
83.	Рассчитайте первичную и вторичную аудитории. Тираж газеты - 25000 экз. Известно, что требуемая аудитория- женщины в возрасте от 35-55 лет. Таковых в аудитории нашего СМИ - 15 %. Также дополнительно наше издание читают как минимум еще 2 женщины, и таковых в аудитории нашего СМИ - 5%.	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
84.	Вы работаете в печатном издании, где реклама продается в см2. Также берутся деньги за изготовление рекламного макета. Для размещения рекламы в Вашем издании, к Вам обращается рекламодатель и просит рассчитать стоимость размещения рекламы. Посчитайте, во сколько ему обойдется рекламная кампания в издании, если стоимость изготовления 1 см2 - 15 рублей, размещения 1 см2 - 35 рублей. Количество запланированных выходов - 5. Сезонная наценка 10%, а скидка за количество выходов более 4-х - 5%. Рекламодатель собственного макета не имеет. Размер макета 20 см х30 см.	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
85.	Определите метод бюджета. а) Директор ежемесячно выделяет 5% от дохода	ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

	<p>фирмы на рекламу.</p> <p>б) Директор из полученной прибыли за прошлый год планирует бюджет на следующий - закладывает расходы на зарплату и налоги, аренду, покупку оборудования, прочие расходы. Оставшуюся сумму выделяет на рекламу.</p> <p>в) Вы отслеживаете действия по размещению рекламы ближайших конкурентов.</p>	3 1, 32, 33
86.	<p>На 2000 заказанных показов рекламного баннера на сайте было сделано 8 кликов. Рассчитайте показатель CTR. Оцените полученный результат в допустимых рамках.</p>	<p>ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33</p>
87.	<p>Определите метод бюджета.</p> <p>а) Вы планируете охватить 15% студентов ВУЗа, используя газету “Рязанский университет” и имея при этом 2000 рублей.</p> <p>б) Вы провели три успешные рекламные кампании. На каждую из кампаний вы потратили определенную сумму, при этом получив от каждой кампании определенный доход.</p>	<p>ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33</p>

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.