

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.09.2021 14:54:39
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **экономики и сервиса** _____

Кафедра _____ **маркетинга, сервиса и туризма** _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ **Б1.О.21 Основы медиапланирования** _____

по направлению подготовки бакалавров _____ **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** _____

по профилю подготовки _____ **Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере** _____

квалификация (степень) выпускника _____ **бакалавр** _____

форма обучения _____ **очная, заочная** _____

год начала подготовки _____ **2020** _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Ханахок З.А.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«25» 05 2020г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«25» 05 2020г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«25» 05 2020г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

освоение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса

планирования рекламных и PR-кампаний, изучение средств массовой коммуникации, специфики их

функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы.

Задачи:

- познакомиться с совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических

норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,

национальном и региональном уровнях;

- познакомиться с инструментами медиапланирования и методами организационной работы;

- познакомиться с базовыми моделями организации творческого процесса и методикой поиска

идей для креативной концепции рекламы;

- научиться осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с

общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

- научиться разрабатывать календарный план, составлять базы данных;

- научиться оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок

рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи;

- овладевать способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития

медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм

регулирования;

- овладевать технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ;

- овладевать навыками самоорганизации и организационной работы;

- овладевать навыком разработки локального авторского медиапроекта.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина «**Основы медиапланирования**» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части направления подготовки.

Для освоения указанной дисциплины обучающиеся должны обладать теоретической подготовкой и практическими навыками по следующим дисциплинам: История, Русский язык и культура речи, Психология, Социология, Теория и практика рекламы и связей с общественностью,

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Организация продвижения продукции, Поведение потребителей, организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Организация рекламных и PR компаний, Организация и планирование деятельности рекламный агентств и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - инструменты медиапланирования и методы организационной работы; - базовые модели организации творческого процесса и методику поиска идей для креативной концепции рекламы (ОПК-5)

Уметь: - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; - разрабатывать календарный план, составлять базы данных; - оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи (ОПК-5)

Владеть: - способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ; - навыками самоорганизации и организационной работы; - навыком разработки локального авторского медиапроекта (ОПК-5)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		2	
Контактные часы (всего)	51,35/1,43	51,35/1,43	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35	0,35	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа (СР) (всего)	57/1,58	57/1,58	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	

Реферат	20/0,55	23/0,64	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	10/0,28	10/0,28	
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,28	10/0,28	
3. Решение тестовых заданий	17/0,47	17/0,47	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	35,65	35,65	
Форма промежуточной аттестации: экзамен	-	-	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	144/4	144/4	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		2	
Контактные часы (всего)	14,35/0,40	14,35/0,40	
В том числе:			
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,007	0,35/0,007	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	121/3,36	121/3,36	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	42/1,17	42/1,17	
2. Подготовка ответов на вопросы	42/1,17	42/1,17	
3. Решение тестовых заданий	37/1,03	37/1,03	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	8,65/0,24	8,65/0,24	
Форма промежуточной аттестации: экзамен			
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	144/4	144/4	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------	-------------------	--------	--	--------------------------------------

			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
2 семестр									
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	1-2	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
2.	Медиаметрия. – основные направления	3-4	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Тестирование
3.	Параметры медиапланирования.	5	1	2	-	-	-	15	Блиц-опрос Тестирование
4.	Промежуточная аттестация.	6-7	2	4	-	-	-	20	Блиц-опрос Тестирование
5.	Итого за 6 семестр	8-9	2	4	-	-	-	20	Блиц-опрос Тестирование
6	7 семестр Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	10-11	2	4					Блиц-опрос Тестирование
7	Экономические основы медиапланирования.	12-13	2	4					Блиц-опрос Тестирование
8	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	14-16	2	4					Блиц-опрос Тестирование
9	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	16-17	2	4					Блиц-опрос Тестирование
10	Промежуточная аттестация		-	-				-	экзамен
	ИТОГО:		17	34			0,35	57	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)

		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	1		-	-	-	14
2.	Медиаметрия. – основные направления	1	1	-	-	-	14
3.	Параметры медиапланирования.		1	-	-	-	14
4.	Промежуточная аттестация.	1	1	-	-	-	14
5.	Итого за 6 семестр		1	-	-	-	14
6	7 семестр Особенности изучения теле-, радиоаудитории.		1				14
7	Экономические основы медиапланирования.	1	1				14
8	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	1	1				14
9	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	1	1				14
10.	Промежуточная аттестация зачет	-	-				-
	ИТОГО:	6	8	0,25		3,75	121

5.3. Содержание разделов дисциплины «Коммуникационный менеджмент», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	4/0,1	1/0,025	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиа-брифа.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: виды массовой коммуникации; основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования. Уметь: осуществлять стратегическое и тактическое планирование работы со средствами массовой информации. Владеть: навыками разработки медиа-брифа.	Лекции-беседы
Тема 2.	Медиаметрия – основные направления	6/0,15	1/0,025	Исследования аудитории средств Рекламы; Изучение поведения потребителей; Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств,	ОПК-2 ОПК-5	Знать: об особенностях исследования аудитории средств Рекламы. Изучение поведения потребителей; о мониторинге рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Уметь: проводить специализированные медиаметрические и социологические исследования, применять методы теоретического и экспериментального исследования в прикладной профессиональной деятельности Владеть: владеть навыками исследования аудитории, навыками установления контактов с ключевыми и целевыми аудиториями проекта и методами их	Лекции-беседы

				психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.		изучения, навыками теоретического и экспериментального исследования.	
Тема 3.	Параметры медиапланирования.	6/0,15	2/0,05	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозированно предоставлять информацию целевым аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.	Слайд-лекции, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
		16/0,4	4/0,1				
Тема 4.	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	6/0,17	0,5/0,01 1	Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Уметь: разрабатывать основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Владеть: разработками основных единиц измерения телеаудитории (телеметры),	Лекция-визуализация, презентация

						навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.	
Тема 5.	Экономические основы медиапланирования.	6/0,17	0,50,013	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.	ОПК-2 ОПК-5	<p>Знать: особенности ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала</p> <p>Уметь: проводить выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.</p> <p>Владеть: навыками расчета бюджета медиапланирования, навыками составления медиаплана и методами оценки его эффективности.</p>	Проблемные лекции
Тема 6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	6/0,17	0,5/0,013	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.	ОПК-2 ОПК-5	<p>Знать: сущность и значение информации в развитии общества; основные функциональные обязанности профессиональной деятельности в средствах массовой информации; характеристику системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя.</p> <p>Уметь: решать оценивать СМИ и проводить анализ наибольшей эффективности, проводить комплексный анализ потенциала средств массовой информации с выдачей рекомендаций по их дальнейшему использованию в рамках реализации коммуникационных программ и мероприятий, применить полученные знания при установлении, поддержании и</p>	Слайд-лекции, деловая игра

						развитии межличностных и деловых отношений с представителями СМИ. Владеть: навыками размещения СМИ, навыками аналитической работы с информацией.	
Тема 7.	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	6/0,17	0,5/0,013	Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Уметь: использовать на практике систему ценообразования, . Владеть: навыками ценообразования, практическими навыками реализации профессиональных функций и организации PR-деятельности в СМИ.	Слайд-лекции
Тема 8.	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	6/0,17	1/0,025	Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. 5 этап. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата. 6 этап. Выбор медиа. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: понятие медиаплана и основные этапы разработки медиаплана. Уметь: использовать приемы и методы разработки медиапланов. Владеть: навыками разработки медиаплана, навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ деятельности пресс-служб, отделов по связям с общественностью, отделов рекламы, коммуникационных агентств.	Проблемная лекция

Тема 9.	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	6/0,15	1/0,025	<p>Обзор программных продуктов для целей медиапланирования.</p> <p>Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova.</p> <p>Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет.</p>	ОПК-2 ОПК-5	<p>Знать: основные технологии работы с информацией; основные технологии аналитической работы с информацией; набор программных продуктов для целей медиапланирования, классификацию баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика.</p> <p>Уметь: пользоваться поисковыми системами, Интернет-библиотеками, электронными СМИ, использовать прикладные профессиональные программы в медиапланировании, использовать в профессиональной деятельности компьютерные программы и базы данных, необходимые в практической профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками использования компьютера как средства управления информацией, навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств</p>	Лекция-доклад, круглый стол
	Итого	17/0,4 7	6/0,17				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
	6 семестр			
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.		
2.	Медиаметрия. – основные направления	Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ. Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории. Проблемы медиаисследований в России.		
3.	Параметры медиапланирования	Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга. Параметры медиапланирования. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.		
	7 семестр			
1.	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.		
2.	Экономические основы медиапланирования	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели		
3.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как	Проблема приобретения места для размещения рекламы. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы,		

	основного рекламоносителя	специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.		
4.	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе.	3/0,08	0,5/0,01
5.	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. 5 этап. Определение медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов. Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение. Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты. 6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана.	3/0,08	1/0,03
6.	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет.	3/0,1	1/0,03
	Итого		34/0,94	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	6 семестр Стратегическое и тактическое медиапланирование.	Составление плана-конспекта.	1-4 недели	8/0,2	20/0,55
2.	Медиаметрия. – основные направления	Составление плана-конспекта. Подготовка доклада.	5-9 недели	8/0,2	20/0,55
3.	Параметры медиапланирования.	Составление плана-конспекта. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.	10-14 недели	6/0,2	18/0,5
Итого за 6 семестр				22/0,6	58/1,6
4.	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	Составление плана-конспекта. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.	1-3 недели	6/0,17	12/0,3
5.	Экономические основы медиапланирования.	Разработка расчета по следующим показателям: Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS.	4-6 недели	6/0,17	12/0,3
6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	Защита реферата.	7-9 недели	6/0,17	12/0,3
7.	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	Подбор примеров из региональных СМИ.	10-12 недели	6/0,17	12/0,4
8.	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	Решение ситуаций. Решение задач.	13- 14 неделя	6/0,17	12/0,4
9.	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	Знакомство с интерфейсом программы Super Nova, основными функциями: Cross table, Reach table, Planner.	15-16 неделя	6/0,15	8/0,2

	Разработка плана размещения рекламы на радио при помощи функции Planner программы Super Nova. Деловая игра «Разработка медиаплана для фирмы «_____».			
Итого			57/1,58	121/3,36

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

6.2. Литература для самостоятельной работы

Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. - М.: Дашкови К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 180 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 492 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Логистика»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК	
ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	-	
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	-	
Б1.О.21	Основы медиапланирования		
Б1.О.25	Основы копирайтинга		
Б1.О.28	Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность		
Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК	
ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	-	
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	-	
Б1.О.06	Иностранный язык		
Б1.О.20	Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
Б1.О.29	Иностранный язык профессионального общения		
Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная		

		практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК	
	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	-	
	ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	-	
	Б1.О.15	Основы бережливого производства		
	Б1.О.21	Основы медиапланирования		
	Б1.О.30	Правовое регулирование рекламной деятельности		
	Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
	Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>					
<p>Знать: - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - инструменты медиапланирования и методы организационной работы; - базовые модели организации творческого процесса и методику поиска идей для креативной концепции рекламы (ОПК-5)</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p>Уметь: - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; - разрабатывать календарный план, составлять базы</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p>данных; - оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи (ОПК-5)</p>					
<p>Владеть: - способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ; - навыками самоорганизации и организационной работы; - навыком разработки локального авторского медиапроекта (ОПК-5)</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Цели и задачи медиапланирования.
2. Методы исследования аудитории прессы.
3. Методы исследования аудитории телевидения.
4. Методы исследования аудитории радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
6. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
7. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
8. Отличие показателя доли и рейтинга.
9. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
10. Показатель «количество контактов», его расчет.
11. Значение показателя «охват аудитории».
12. Расчет показателя «средняя частота контактов».
13. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
14. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
15. Понятие целевой аудитории.
16. Описание целевой аудитории.
17. Структура медиаплана.
18. Методы формирования рекламного бюджета.
19. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
20. Показатель «сумма рейтингов».
21. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
22. Методы определения рекламного бюджета.
23. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
24. Выбор рекламных носителей.
25. Оптимизация медиаплана.
26. Виды охватов при рекламе новых товаров.
27. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
28. Теории эффективной частоты.
29. Понятие медиастратегии.

Современные прикладные программные продукты для медиапланирования

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
	:
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.

«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины Основная литература

Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. - М.: Дашкови К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 180 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

Дополнительная литература

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 492 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).
3. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
4. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
6. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
7. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
8. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемы е компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 2. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 3. Методы исследования массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 4. Личность как объект социально-психологических исследований	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3

	проверка знаний, умений навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 5. Средства (каналы) массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 6. Коммуникатор как субъект СМИ	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 7. Эффективность массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 8. Психология внимания в массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3

<p>Тема 9. Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3 УК-4 ПКУВ-3</p>
---	---	---	---	---------------------------------

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж</p> <p>Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу _____

(наименование дисциплины)

По направлению

подготовки бакалавров _____

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

«_____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент _____
(должность, ученое звание, степень) (подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

_____ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«__»_____20__г. _____ Кумпилова А. Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение) «__»_____20__г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение) _____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«__»_____20__г. _____ Ешугова С.К.
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«__»_____20__г. _____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности) _____ Кумпилова А.Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

освоение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса

планирования рекламных и PR-кампаний, изучение средств массовой коммуникации, специфики их

функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы.

Задачи:

- познакомиться с совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических

норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,

национальном и региональном уровнях;

- познакомиться с инструментами медиапланирования и методами организационной работы;

- познакомиться с базовыми моделями организации творческого процесса и методикой поиска

идей для креативной концепции рекламы;

- научиться осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с

общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

- научиться разрабатывать календарный план, составлять базы данных;

- научиться оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок

рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи;

- овладевать способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития

медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм

регулирования;

- овладевать технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ;

- овладевать навыками самоорганизации и организационной работы;

- овладевать навыком разработки локального авторского медиапроекта.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина «**Основы медиапланирования**» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части направления подготовки.

Для освоения указанной дисциплины обучающиеся должны обладать теоретической подготовкой и практическими навыками по следующим дисциплинам: История, Русский язык и культура речи, Психология, Социология, Теория и практика рекламы и связей с общественностью,

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Организация продвижения продукции, Поведение потребителей, организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Организация рекламных и PR компаний, Организация и планирование деятельности рекламный агентств и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - инструменты медиапланирования и методы организационной работы; - базовые модели организации творческого процесса и методику поиска идей для креативной концепции рекламы (ОПК-5)

Уметь: - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; - разрабатывать календарный план, составлять базы данных; - оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи (ОПК-5)

Владеть: - способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ; - навыками самоорганизации и организационной работы; - навыком разработки локального авторского медиапроекта (ОПК-5)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		2	
Контактные часы (всего)	51,35/1,43	51,35/1,43	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35	0,35	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа (СР) (всего)	57/1,58	57/1,58	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	

Реферат	20/0,55	23/0,64	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	10/0,28	10/0,28	
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,28	10/0,28	
3. Решение тестовых заданий	17/0,47	17/0,47	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	35,65	35,65	
Форма промежуточной аттестации: экзамен	-	-	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	144/4	144/4	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		2	
Контактные часы (всего)	14,35/0,40	14,35/0,40	
В том числе:			
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,007	0,35/0,007	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	121/3,36	121/3,36	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	42/1,17	42/1,17	
2. Подготовка ответов на вопросы	42/1,17	42/1,17	
3. Решение тестовых заданий	37/1,03	37/1,03	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	8,65/0,24	8,65/0,24	
Форма промежуточной аттестации: экзамен			
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	144/4	144/4	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------	-------------------	--------	--	--------------------------------------

			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
2 семестр									
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	1-2	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
2.	Медиаметрия. – основные направления	3-4	2	4	-	-	-	11	Блиц-опрос Тестирование
3.	Параметры медиапланирования.	5	1	2	-	-	-	15	Блиц-опрос Тестирование
4.	Промежуточная аттестация.	6-7	2	4	-	-	-	20	Блиц-опрос Тестирование
5.	Итого за 6 семестр	8-9	2	4	-	-	-	20	Блиц-опрос Тестирование
6	7 семестр Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	10-11	2	4					Блиц-опрос Тестирование
7	Экономические основы медиапланирования.	12-13	2	4					Блиц-опрос Тестирование
8	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	14-16	2	4					Блиц-опрос Тестирование
9	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	16-17	2	4					Блиц-опрос Тестирование
10	Промежуточная аттестация		-	-				-	экзамен
	ИТОГО:		17	34			0,35	57	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)

		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	1		-	-	-	14
2.	Медиаметрия. – основные направления	1	1	-	-	-	14
3.	Параметры медиапланирования.		1	-	-	-	14
4.	Промежуточная аттестация.	1	1	-	-	-	14
5.	Итого за 6 семестр		1	-	-	-	14
6	7 семестр Особенности изучения теле-, радиоаудитории.		1				14
7	Экономические основы медиапланирования.	1	1				14
8	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	1	1				14
9	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	1	1				14
10.	Промежуточная аттестация зачет	-	-				-
	ИТОГО:	6	8	0,25		3,75	121

5.3. Содержание разделов дисциплины «Коммуникационный менеджмент», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Стратегическое и тактическое медиапланирование.	4/0,1	1/0,025	Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиа-брифа.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: виды массовой коммуникации; основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования. Уметь: осуществлять стратегическое и тактическое планирование работы со средствами массовой информации. Владеть: навыками разработки медиа-брифа.	Лекции-беседы
Тема 2.	Медиаметрия – основные направления	6/0,15	1/0,025	Исследования аудитории средств Рекламы; Изучение поведения потребителей; Мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств,	ОПК-2 ОПК-5	Знать: об особенностях исследования аудитории средств Рекламы. Изучение поведения потребителей; о мониторинге рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Уметь: проводить специализированные медиаметрические и социологические исследования, применять методы теоретического и экспериментального исследования в прикладной профессиональной деятельности Владеть: владеть навыками исследования аудитории, навыками установления контактов с ключевыми и целевыми аудиториями проекта и методами их	Лекции-беседы

				психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.		изучения, навыками теоретического и экспериментального исследования.	
Тема 3.	Параметры медиапланирования.	6/0,15	2/0,05	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозированно предоставлять информацию целевым аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.	Слайд-лекции, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
		16/0,4	4/0,1				
Тема 4.	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	6/0,17	0,5/0,01 1	Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Уметь: разрабатывать основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Владеть: разработками основных единиц измерения телеаудитории (телеметры),	Лекция-визуализация, презентация

						навыками работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.	
Тема 5.	Экономические основы медиапланирования.	6/0,17	0,50,013	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.	ОПК-2 ОПК-5	<p>Знать: особенности ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала</p> <p>Уметь: проводить выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.</p> <p>Владеть: навыками расчета бюджета медиапланирования, навыками составления медиаплана и методами оценки его эффективности.</p>	Проблемные лекции
Тема 6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	6/0,17	0,5/0,013	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.	ОПК-2 ОПК-5	<p>Знать: сущность и значение информации в развитии общества; основные функциональные обязанности профессиональной деятельности в средствах массовой информации; характеристику системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя.</p> <p>Уметь: решать оценивать СМИ и проводить анализ наибольшей эффективности, проводить комплексный анализ потенциала средств массовой информации с выдачей рекомендаций по их дальнейшему использованию в рамках реализации коммуникационных программ и мероприятий, применить полученные знания при установлении, поддержании и</p>	Слайд-лекции, деловая игра

						развитии межличностных и деловых отношений с представителями СМИ. Владеть: навыками размещения СМИ, навыками аналитической работы с информацией.	
Тема 7.	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	6/0,17	0,5/0,013	Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Уметь: использовать на практике систему ценообразования, . Владеть: навыками ценообразования, практическими навыками реализации профессиональных функций и организации PR-деятельности в СМИ.	Слайд-лекции
Тема 8.	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	6/0,17	1/0,025	Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. 5 этап. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата. 6 этап. Выбор медиа. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.	ОПК-2 ОПК-5	Знать: понятие медиаплана и основные этапы разработки медиаплана. Уметь: использовать приемы и методы разработки медиапланов. Владеть: навыками разработки медиаплана, навыками формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ деятельности пресс-служб, отделов по связям с общественностью, отделов рекламы, коммуникационных агентств.	Проблемная лекция

Тема 9.	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	6/0,15	1/0,025	<p>Обзор программных продуктов для целей медиапланирования.</p> <p>Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova.</p> <p>Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет.</p>	ОПК-2 ОПК-5	<p>Знать: основные технологии работы с информацией; основные технологии аналитической работы с информацией; набор программных продуктов для целей медиапланирования, классификацию баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика.</p> <p>Уметь: пользоваться поисковыми системами, Интернет-библиотеками, электронными СМИ, использовать прикладные профессиональные программы в медиапланировании, использовать в профессиональной деятельности компьютерные программы и базы данных, необходимые в практической профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками использования компьютера как средства управления информацией, навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств</p>	Лекция-доклад, круглый стол
	Итого	17/0,4 7	6/0,17				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	6 семестр	Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.		
	Стратегическое и тактическое медиапланирование			
	Медиаметрия. – основные направления			
2.	Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ. Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории. Проблемы медиаисследований в России.			
3.	Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга. Параметры медиапланирования. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.			
1.	7 семестр	Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.		
	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.			
	Экономические основы медиапланирования			
2.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели			
3.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как	Проблема приобретения места для размещения рекламы. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы,		

	основного рекламоносителя	специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.		
4.	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе.	3/0,08	0,5/0,01
5.	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. 5 этап. Определение медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов. Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение. Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты. 6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана.	3/0,08	1/0,03
6.	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет.	3/0,1	1/0,03
	Итого		34/0,94	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	6 семестр Стратегическое и тактическое медиапланирование.	Составление плана-конспекта.	1-4 недели	8/0,2	20/0,55
2.	Медиаметрия. – основные направления	Составление плана-конспекта. Подготовка доклада.	5-9 недели	8/0,2	20/0,55
3.	Параметры медиапланирования.	Составление плана-конспекта. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.	10-14 недели	6/0,2	18/0,5
Итого за 6 семестр				22/0,6	58/1,6
4.	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	Составление плана-конспекта. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.	1-3 недели	6/0,17	12/0,3
5.	Экономические основы медиапланирования.	Разработка расчета по следующим показателям: Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS.	4-6 недели	6/0,17	12/0,3
6.	Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя	Защита реферата.	7-9 недели	6/0,17	12/0,3
7.	Формирование цен на размещение рекламы в СМИ	Подбор примеров из региональных СМИ.	10-12 недели	6/0,17	12/0,4
8.	Разработка медиаплана. Структура медиаплана	Решение ситуаций. Решение задач.	13- 14 неделя	6/0,17	12/0,4
9.	Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании	Знакомство с интерфейсом программы Super Nova, основными функциями: Cross table, Reach table, Planner.	15-16 неделя	6/0,15	8/0,2

		Разработка плана размещения рекламы на радио при помощи функции Planner программы Super Nova. Деловая игра «Разработка медиаплана для фирмы «_____».			
	Итого			57/1,58	121/3,36

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

6.2. Литература для самостоятельной работы

Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. - М.: Дашкови К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 180 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 492 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Логистика»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК	
ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	-	
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	-	
Б1.О.21	Основы медиапланирования		
Б1.О.25	Основы копирайтинга		
Б1.О.28	Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность		
Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК	
ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	-	
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	-	
Б1.О.06	Иностранный язык		
Б1.О.20	Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
Б1.О.29	Иностранный язык профессионального общения		
Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная		

		практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК	
	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	-	
	ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	-	
	Б1.О.15	Основы бережливого производства		
	Б1.О.21	Основы медиапланирования		
	Б1.О.30	Правовое регулирование рекламной деятельности		
	Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
	Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>					
<p>Знать: - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - инструменты медиапланирования и методы организационной работы; - базовые модели организации творческого процесса и методику поиска идей для креативной концепции рекламы (ОПК-5)</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p>Уметь: - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; - разрабатывать календарный план, составлять базы</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p>данных; - оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи (ОПК-5)</p>					
<p>Владеть: - способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ; - навыками самоорганизации и организационной работы; - навыком разработки локального авторского медиапроекта (ОПК-5)</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Цели и задачи медиапланирования.
 2. Методы исследования аудитории прессы.
 3. Методы исследования аудитории телевидения.
 4. Методы исследования аудитории радио.
 5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
 6. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
 7. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
 8. Отличие показателя доли и рейтинга.
 9. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
 10. Показатель «количество контактов», его расчет.
 11. Значение показателя «охват аудитории».
 12. Расчет показателя «средняя частота контактов».
 13. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
 14. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
 15. Понятие целевой аудитории.
 16. Описание целевой аудитории.
 17. Структура медиаплана.
 18. Методы формирования рекламного бюджета.
 19. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
 20. Показатель «сумма рейтингов».
 21. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
 22. Методы определения рекламного бюджета.
 23. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
 24. Выбор рекламных носителей.
 25. Оптимизация медиаплана.
 26. Виды охватов при рекламе новых товаров.
 27. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
 28. Теории эффективной частоты.
 29. Понятие медиастратегии.
- Современные прикладные программные продукты для медиапланирования

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
	:
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.

«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины Основная литература

Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. - М.: Дашкови К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 180 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

Дополнительная литература

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Академический Проект, 2016. - 251 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 492 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).
3. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
4. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
6. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
7. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
8. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемы е компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 2. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 3. Методы исследования массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 4. Личность как объект социально-психологических исследований	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3

	проверка знаний, умений навыков	систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 5. Средства (каналы) массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 6. Коммуникатор как субъект СМИ	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 7. Эффективность массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3
Тема 8. Психология внимания в массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-3 УК-4 ПКУВ-3

<p>Тема 9. Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-3 УК-4 ПКУВ-3</p>
---	---	---	---	---------------------------------

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж</p> <p>Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</p>

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу _____

(наименование дисциплины)

По направлению

подготовки бакалавров _____

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

«_____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)

