Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.08.2024 12:15:31
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

В.Д. Серяков

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

МЕДИААНАЛИЗ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«22» августа 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

_____/И.В.Шаркова/
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО

Москва 2024

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Медиаанализ и медиапланирование» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Медиаанализ и медиапланирование» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы устройства системы СМИ и основы журналистики. Данная дисциплина является как теоретической, так и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели освоения дисциплины: знакомство студентов с основными понятиями медиапланирования и формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов рекламных и PR-кампаний. Изучение учебной дисциплины будет способствовать становлению профессиональной подготовки и качеств, способности и готовности, прежде всего, к профессиональному пониманию терминологии и характеристик, применяемых при планировании рекламной компании в СМИ; правильной оценке целевой аудитории рекламного сообщения; профессиональному выбору методов и каналов рекламной коммуникации.

Задачи дисциплины:

- освоение теоретических и практических аспектов медиапланирования;
- изучение основных функций и принципов формирования медиаплана;
- получение навыков проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений;
- получение системного представления о концепциях оценки эффективности рекламы;
- изучение технологии оценки эффективности рекламы;
- освоение методов разработки медиаплана.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

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-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
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	**Знать**	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования;	ОПК-5 – З1
		политические и экономические механизмы функционирования региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования;	ОПК-5 – З2
	Уметь	осуществлять медиаанализ, выявлять тенденции медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и степень их влияния на медиапланирование;	ОПК-5 – У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на медиапланирование;	ОПК-5 – У2
	Владеть	навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и их влияние на медиапланирование	ОПК-5 – В1
		навыками проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений	ОПК-5 – В2
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**Знать**	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – З1
		принципы создания социальной ответственности;	ОПК-7 – З2
	Уметь	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У2
	Владеть	методами разработки медиаплана	ОПК-7 – В1
		навыками профессионального выбора методов и каналов рекламной коммуникации.	ОПК-7 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.31 Медиаанализ и медиапланирование является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Медиаанализ и медиапланирование" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Основы управления общественным мнением», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков разработки медиаплана и медиаанализа обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/ контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	12	24		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	8	2	6		28	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
7 семестр								
ТЕМА 1. Понятие медиапланирования, его цели и задачи	8	6	2	4			2	ОПК-5-З1 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ОПК-7-З1 ОПК-7-У1 ОПК-7-В1
ТЕМА 2. Целевая группа в медиапланировании	10	4	2	2			6	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2

								ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 3. Основные параметры медиапланирования	8	4	2	2			4	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 4. Измерение аудитории СМИ	10	6	2	4			4	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 5. Подготовка и составление медиаплана	6	4		4			2	ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 6. Организация отношений между СМИ и специалистами по рекламе и PR	10	4	2	2			6	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 7. Эффективность медиаплана	10	4	2	2			6	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1

								ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Зачет с оценкой	**10**	**4**				**4**	**6**	
Всего за семестр	**72**	**36**	**12**	**20**		**4**	**36**	

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
9 семестр								
ТЕМА 1. Понятие медиапланирования, его цели и задачи	18	6	2	4			12	ОПК-5-З1 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ОПК-7-З1 ОПК-7-У1 ОПК-7-В1
ТЕМА 2. Целевая группа в медиапланировании								ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 3. Основные параметры медиапланирования	18	6	4	2			12	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 4. Измерение аудитории СМИ								ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1

								ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 5. Подготовка и составление медиаплана	16	6	2	4			10	ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 6. Организация отношений между СМИ и специалистами по рекламе и PR								ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 7. Эффективность медиаплана	10	4	2	2			6	ОПК-5–З1 ОПК-5–З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7–З1 ОПК-7–З1 ОПК-7-У1 ОПК-7–У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Зачет с оценкой	**10**	**4**				**4**	**6**	
Всего за семестр	**72**	**26**	**10**	**12**		**4**	**46**	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
9 семестр								
ТЕМА 1. Понятие медиапланирования, его цели и задачи	36	8	2	6			28	ОПК-5– З1 ОПК-5–У1 ОПК-5–В1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1

								ОПК-7-В1
ТЕМА 2. Целевая группа в медиапланировании								ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7 – З1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1 ОПК-7– У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 3. Основные параметры медиапланирования								ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7 – З1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1 ОПК-7– У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 4. Измерение аудитории СМИ								ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7 – З1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1 ОПК-7– У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 5. Подготовка и составление медиаплана								ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7 – З1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1 ОПК-7– У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 6. Организация отношений между СМИ и специалистами по рекламе и PR								ОПК-5– З1 ОПК-5– З2 ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7 – З1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1 ОПК-7– У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
ТЕМА 7. Эффективность медиаплана								ОПК-5– З1 ОПК-5– З2

								ОПК-5–У1 ОПК-5–У2 ОПК-5–В1 ОПК-5–В2 ОПК-7 – З1 ОПК-7 – З1 ОПК-7-У1 ОПК-7– У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Всего за семестр	**36**	**8**	**2**	**6**			**28**	
10 семестр								
Зачет с оценкой	**36**	**4**				**4**	**32**	
Всего за семестр	**36**	**4**				**4**	**32**	
Итого	**72**	**12**	**2**	**6**		**4**	**60**	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Понятие медиапланирования, его цели и задачи

Понятие медиапланирования, его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями. Цели и задачи медиапланирования.Основные этапы процесса медиапланирования. Понятие и основные виды медиастратегий.

Тема 2. Целевая группа в медиапланировании

Понятие целевой группы и сегментирования, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни (TGI) в России и пример кампании, основанной на информации TGI, параметры описания целевых групп, приблизительной определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации.

Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков,особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи.

Тема 3. Основные параметры медиапланирования

1. Основные показатели, используемые в медиапланировании: PUT, HUT, PUR, рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Raiting/HUT/Share.
2. Медиавес рекламной кампании и его измерение: GRP, TRP, TVR, Impressions, охват, частота. Механизм подсчета GRP.
3. Механизм подсчета охвата и частоты. Применение показателей охват/частота. Эффективная частота воздействия. Методы подсчета.
4. Стоимостные показатели – CPM, CPP. Особенности расчета.
5. Применение AffinityIndex в медиапланировании.
6. Основные термины, используемые в наружной рекламе: SiteGrossAudience (Quantity), SiteScore (Quality), рейтинг стороны.
7. Специфические показатели, используемые для конкретных носителей: AIR (AverageIssueReadership) в прессе; AQH (AverageQuarterofanHour), TSL (TimeSpentListening) на радио; рейтинг стороны (SiteRating INDEX) на наружных носителях; CTR (click-throughrate – показатель кликабельности), CTRU - (Click-ThroughRatio/ Unique) в Интернете.

Тема 4.Измерение аудитории СМИ

Понятие медиамикса, измерения аудитории, необходимость измерения аудитории, методы исследования аудитории радио и телевидения, их преимущества и недостатки: people-meters, дневники, метод day-after-recall, система опросов CATI, стандартный опрос

мнений; панельные исследования, контроль в панельных исследованиях, выборка, репрезентативность и ошибки, продолжительность измерений; исследовательские организации, методы исследования аудитории прессы и наружной рекламы.

Тема5. Подготовка и составление медиаплана

Информационно-коммуникативный аудит. Анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности.Медиабаинг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана

Тема 6. Организация отношений между СМИ и специалистами по рекламе и PR

Основные модели размещения рекламы и PR_материалов в разных каналах, схема отношений между отделом размещения и каналами, крупнейшие игроки сегмента.

Тема 7. Эффективность медиаплана

Понятие эффективности медиаплана и его реализации, мониторинг рекламных и PR-размещений, и его роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Понятие медиапланирования, его цели и задачи

Примерный план:

1. Понятие медиапланирования, его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Основные этапы процесса медиапланирования. Понятие и основные виды медиастратегий.

Задание. Тема 2. Целевая группа в медиапланировании

Примерный план:

1. Понятие целевой группы и сегментирования, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни (TGI) в России.
2. Пример кампании, основанной на информации TGI.
3. Параметры описания целевых групп, приблизительное определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации.
4. Особенности медиапланирования

Задание. Тема 3. Основные параметры медиапланирования

Примерный план:

1. Основные показатели, используемые в медиапланировании: PUT, HUT, PUR, рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Raiting/HUT/Share.
2. Медиавес рекламной кампании и его измерение: GRP, TRP, TVR, Impressions, охват, частота. Механизм подсчета GRP.
3. Механизм подсчета охвата и частоты. Применение показателей охват/частота. Эффективная частота воздействия. Методы подсчета.
4. Стоимостные показатели – CPM, CPP. Особенности расчета.
5. Применение AffinityIndex в медиапланировании.
6. Основные термины, используемые в наружной рекламе: SiteGrossAudience (Quantity), SiteScore (Quality), рейтинг стороны.

7. Специфические показатели, используемые для конкретных носителей: AIR (AverageIssueReadership) в прессе; AQH (AverageQuarterofanHour), TSL (TimeSpentListening) на радио; рейтинг стороны (SiteRating INDEX) на наружных носителях; CTR (click-throughrate – показатель кликабельности), CTRU - (Click-ThroughRatio/ Unique) в Интернете.

Задание. Тема 4. Измерение аудитории СМИ

Примерный план:

1. Понятие медиамикса, измерения аудитории, необходимость измерения аудитории.
2. Методы исследования аудитории радио и телевидения, их преимущества и недостатки: people-meters, дневники, метод day-after-recall, система опросов CATI, стандартный опрос мнений; панельные исследования, контроль в панельных исследованиях.
3. Выборка, репрезентативность и ошибки, продолжительность измерений; исследовательские организации, методы исследования аудитории прессы и наружной рекламы.

Задание. Тема 5. Подготовка и составление медиаплана

Примерный план:

1. Информационно-коммуникативный аудит.
2. Анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности.
3. Основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана.
4. Программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности.
5. Медиабаинг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана

Задание. Тема 6. Организация отношений между СМИ и специалистами по рекламе и PR

Примерный план:

1.Основные модели размещения рекламы и PR_материалов в разных каналах

2.Схема отношений между отделом размещения и каналами.

3. Крупнейшие игроки сегмента.

Задание. Тема 7. Эффективность медиаплана

Примерный план:

1. Понятие эффективности медиаплана и его реализации, мониторинг рекламных и PR-размещений
2. Роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место

самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития	ОПК-5 – З1	**Перечень заданий** Задание 1. Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей? Задание 2. Приведите примеры возможного использования показатели «охват». Чем показатель «частота» отличается от

медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		показателя «кумулятивная частота»? Задание 3. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает? Задание 4. Назовите виды медиапланирования по степени точности. Задание 5. Назовите виды медиапланирования по стадиям разработки.
	ОПК-5 – З2	**Перечень заданий** Задание 1. В чем специфика остаточного принципа расчета бюджета рекламной кампании? Задание 2. В чем специфика принципа расчета бюджета рекламной кампании «процент от оборота или прибыли»? Задание 3. Как рассчитать сумму рейтингов по целевой аудитории? Задание 4. Как рассчитать число контактов? Объясните понятие.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – З1	**Перечень заданий** Задание 1. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа? Задание 2. Каким образом на выбор средства распространения рекламы влияют цели рекламной коммуникации? Задание 3. Каковы показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей?
	ОПК-7 – З2	**Перечень заданий** Задание 1. Должна ли быть у бизнеса социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов? Да/нет, почему? Задание 2. Как Вы понимаете, в чем принципиальная разница между благотворительностью и корпоративной социальной ответственностью? Задание 3. Как Вы считаете, нужно ли ради долгосрочной перспективы снизить уровень социальной ответственности и больше сосредоточиться на прибыли? Обоснуйте свое мнение. Задание 4. Почему важно рассматривать социальную ответственность бизнеса с точки зрения стратегии компании? Задание 5. Дайте определение деловой репутации. Раскройте значение понятий «положительная» и «отрицательная» деловая репутация. По каким направлениям происходит оценка содержания понятия деловой репутации?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
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 – У1	**Практические задания** Задание 1. Ситуационная задача. Условие ситуационной задачи В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменс-Уральский). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей

		(Екатеринбург+регионы). Задание: 1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите. 2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику. 3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети? 4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы изберете для продвижения спецодежды? 5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор. 6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel». Тема «Медиабриф и его составляющие» 1. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа. 2. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе. 3. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара/услуги. Задание 2. Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Выберите рекламодателя и объект продвижения. Заполните медиабриф, пользуясь представленной ниже структурой. Примерная структура медиабрифа 1. Общая информация Клиент (указать название рекламируемого товара или услуги и полное название рекламодателя) Рекламируемый продукт (краткое описание сущности предложения) Целевая аудитория Период рекламной кампании (дата начала и продолжительность рекламной кампании, сезонность) Территория рекламной кампании (для региональной кампании указать все города, выделить регионы, где нужно усилить рекламный нажим) Бюджет рекламной кампании (если есть пожелания по распределению бюджета по средствам массовой информации, регионам или времени, просьба это указывать) Целью рекламной кампании является: запуск нового товара, имиджевая реклама, привлечение дилеров или оптовых покупателей, привлечение конечных покупателей, (нужное подчеркнуть) Средства рекламы: телевидение, радио, транзитная реклама, печатная реклама, пресса/специализированная пресса, наружная реклама, метро, Интернет (нежное подчеркнуть) Телевидение и радио (указать хронометраж роликов, пожелания клиента по выбору каналов/радиостанций и программ) Пресса (указать форматы макетов, пожелания клиента по выбору изданий) Другая информация (пожелания клиента по другим средствам массовой информации, информация о ранее проведенных рекламных кампаниях) Заказ: рекламная стратегия, медиаплан, описание выбранных средств массовой информации (нежное подчеркнуть) 2. Информация о товаре (услуге) Фирма-рекламодатель Рекламируемый товар Торговая марка Основное назначение

		Основные характеристики товара Дополнительные услуги и условия Конкуренты Конкурентные преимущества Стадия жизненного цикла товара 3. Информация о цене товара (услуги) Цена товара Основные факторы, определяющие цену Ценовая политика по отношению к конкурирующим продуктам (фирмам) Отношение к ценовой конкуренции (распродажи, скидки, сниженные цены) 4. Организация продаж Оптовики Средний объем покупки Наиболее частый ассортимент покупки Типы торговых точек Региональность Конечные покупатели Средний объем покупки Наиболее частый ассортимент покупки Типы торговых точек Региональность 5. Целевая группа (сегменты) Оптовые покупатели Группа влияния Конечные пользователи Социально демографические характеристики Стиль жизни Мотивы покупки Конечные покупатели Группа влияния Конечные пользователи Социально демографические характеристики Стиль жизни Мотивы покупки 6. Информация о рекламной деятельности Что было сделано до сегодняшнего дня Телевидение Радио Пресса Наружная и транзитная реклама POS-материалы Другие рекламные акции Оценка предыдущих рекламных усилий Общая рекламная стратегия Ограничения, накладываемые на рекламу по внутриполитическим соображениям фирмы Реклама конкурентов и реклама фирмы: сходства и различия Образцы рекламы 7. Маркетинговые цели Увеличение объема продаж (% от существующего, целевая группа, регионы) Увеличение доли рынка Запуск нового товара Запуск модификации существующего товара Другое 8. Цели рекламной компании Увеличение известности Имидж Мотивация к покупке Равновесие по рекламным усилиям с конкурентами Другое

<table>
<tr><td></td><td></td><td>9. Задание на разработку
Запрос на работу
Бюджет рекламной кампании
Способ определения бюджета
Период проведения рекламной кампании
Какие средства рекламы клиент обязательно хотел использовать</td></tr>
<tr><td></td><td>ОПК-5 – У2</td><td>Практические задания
Задание 1. Составьте медиакарту для размещения размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г. Екатеринбург, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.
Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.
Пример медиакарты печатных СМИ
<table>
<tr><td>Название СМИ</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Статус/Характер</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Тираж (экз.)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Характеристика целевой аудитории</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Регион распространения</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Частота выхода</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Формат</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Объем</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Rating</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Распространение (бесплатно/цена в рознице)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Цвет</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Средняя стоимость одного РС</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Стоимость 1 контакта</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Контент</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Задание 2. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г. Екатеринбург «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.
Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика.
Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.
Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.</td></tr>
<tr><td>ОПК-7
Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</td><td>ОПК-7 – У1</td><td>Практические задания
Задание 1. Предприятие «N+» (г.Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.
Требования рекламодателя:
- Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
- Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
- География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамиль, Патруши, Горный Щит.</td></tr>
</table>

		- Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки. - Тираж: 10 000+ - Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки». - Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании): 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь) - Цветность: полноцвет, 2 цвета. 1. Опишите целевую аудиторию. 2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя. 3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ. 4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel. 5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (CPT) для каждого печатного СМИ. Задание 2. Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты: - об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г.Екатеринбурга; - об открытии Интернет-магазина; - о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея). **Требования рекламодателя:** - Вид СМИ: радио. - Регион: Екатеринбург и Свердловская область - Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения 1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд). 2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам). 3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя). 4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей. В медиаплане должны быть отражены: - название рекламного агентства (у кого покупаем?) - название радиостанции (где покупаем?) - название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА) - время выхода - дана краткая характеристика ЦА - количество выходов (помним про частоту F) - стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость) - возможные скидки Для выполнения задания постройте таблицу в Excel. Задание 3. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже. **План анализа периодического издания (журнал / газета)** - Название. - Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания. - Особенности читающей аудитории (характеристика). - Тираж. - Регион распространения. - Периодичность издания. - Условия реализации издания.

- Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).
- Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).
- Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).
- Наличие интернет-версии.

Задание 4. Используя поисковые системы и информационных ресурсов по медипланированию заполните таблицу «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Москвы».

Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г.Москвы

Рекламное агентство Екатеринбурга (изготовитель)	Вид наружной рекламы	Технические возможности (краткое описание)	Рекламные возможности (особенности воздействия на потребителя)	Стоимость изготовления	Преи ества рекла ателя (плю размс ия) Указа есть л скидк
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

(Необходимо охватить 7-8 рекламных агентств)

ОПК-7 – У2

Практические задания

Задание 1. Предложите рекламные носители для РК по продвижению нового туристического продукта (этнографический тур в Якутию). Обоснуйте выбор носителей и опишите целевую аудиторию.

Задание 2. Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3 ед) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается потратить 5 млн. долл. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани), «Десяточка» (в Калуге).

Задание:

1. Перечислите факторы, влияющие на выбор медиастратегии.
2. Определите этапы стратегии продвижения новой торговой сети.
3. Определите медиастратегию для продвижения.
4. Определите основные и дополнительные каналы массовых коммуникаций, которые будут задействованы в медиаплане.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной	ОПК-5 – В1	**Практические задания** Задание 1. Выбрать один из каналов г.Москвы и проанализировать его по следующему плану.

деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		**План анализа телеканала:** 1. Общие сведения - Вид канала - Зона вещания - Время вещания - Язык вещания - Дата начала вещания - Владелец - Руководитель 2. История канала 3. Логотип (указать какие были изменения) 4. Программы - Информационные - Общественно-политические - Развлекательные - Музыкально-развлекательные - Спортивные и т.д. 5. Награды 6. Новостные блоки (сколько раз в день) 7. Аудитория телеканала - Рейтинг / доля аудитории - Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость) 1. Сайт телеканала - Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы") - Навигация - Интерактив - Карта - Анонсы - Промо 9. Социальная значимость 10. Рекламная деятельность - виды рекламы - ценовой диапазон - специальные акции, тарифы - рекламные агентства **Техническое оформление работы** - Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры. - В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интеренет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации). - В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы. - Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около 10-15 слайдов. Телевизионный канал – это электронное средство массовой информации, представляющее собой совокупность телевизионных программ и иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения. По способу телевещания телеканалы делятся на эфирные, кабельные, спутниковые и интернет-телеканалы, по территории охвата – на международные, общенациональные и региональные.
	ОПК-5 – В2	**Практические задания** Задание 2. Написать текст продающего рекламного письма для e-mail рассылки, соблюдая основные правила директ-маркетинга. Объекты продвижения выберите из

		предложенных ниже (один товар и одну услугу). Товары: 1) скотч, 2) простой карандаш, 3) плюшевый мишка, 4) зубочистка Услуги: 1) уборка помещений, 2) уроки французского, 3) ремонтные работы на дому.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1	**Практические задания** Задание 1. Исходные данные. Кампания XZ. Сфера деятельности компании – страхование. Внешняя среда – агрессивная. Субъекты агрессии: конкуренты (недобросовестная конкуренция – распускание слухов, перехват клиентов и партнеров и т.п.), недовольные клиенты (из-за ужесточения условий бизнеса компании пришлось внести коррективы в работу с клиентами и ужесточить выплаты). Задачи: 1. Разработать ключевые рекламные сообщения, позиционирующие данную страховую компанию как надежную и достойную доверия. Сбить негатив. Минимизировать урон, нанесенный имиджу компании. 2. Разработать медиаплан (определение каналов и носителей для разработанных сообщений). 3. Просчитать примерный бюджет РК исходя из составленного медиаплана. Задание 2. Исходные данные. Информация о компании: ООО «УТЕПЛИТЕЛЬ» предлагает широкий спектр теплоизоляционных и других строительных материалов в России, СНГ и на мировом рынке способствует удовлетворению потребности людей в качественном экологичном жилье и рабочих помещений, а партнерам и сотрудникам обеспечивает устойчивый рост благосостояния. ООО «УТЕПЛИТЕЛЬ» - это: - крупная международная производственная, строительная, торговая корпорация с рыночной стоимостью не менее 5,8 млрд. руб.; - на компанию работает не менее 150 высококвалифицированных сотрудников; - имеются 4000 м2 собственных складских помещений с оборотом продукции на складе не менее 2 раз в месяц; - собственный объем производства утеплителя не менее 300 тыс. тонн в год; - собственные офисные помещения не менее 600 м2; - автопарк не менее 20 единиц; - входит в тройку лидеров по продажам утеплителей на постсоветском пространстве (доля рынка 10%); - предлагает широкий спектр отделочных материалов; - имеет собственное производство утеплителей и некоторых отделочных материалов; - имеет репутацию надежных партнеров. Задачи: 1. Разработайте медиаплан для продвижения организации на рынке B2B (продвижение в отраслевых специализированных изданиях) 2. Рассчитайте примерный бюджет РК исходя из разработанного медиаплана. 3. Составьте план участия в отраслевых выставках. 4. Рассчитайте бюджет участия в одной из выставок (по выбору студента)
	ОПК-7 – В2	**Практические задания** Задание 3. На основе инструментов оценки социальной ответственности компании попробуйте сформировать собственную систему оценочных показателей по одному из направлений КСО. Каким требованиям, по вашему мнению, методика должна удовлетворять?

		Задание 4. Назовите основные нормы и стандарты в области КСО. Какие преимущества компания может получить, имея сертификат соответствия определенной норме или стандарту? Как Вы думаете, нужно ли российскому бизнес-сообществу разрабатывать собственные стандарты или необходимо наоборот стремиться соответствовать западным стандартам?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	**Планируемые результаты обучения**		**ФОС для текущего контроля**	**ФОС для промежуточной аттестации**
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	**Знать**	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования; ОПК-5 – З1	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования; ОПК-5 – З2		
	Уметь	осуществлять медиаанализ, выявлять тенденции медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и степень их влияния на медиапланирование; ОПК-5 – У1	Практические задания	
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на медиапланирование; ОПК-5 – У2		

	Владеть	навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и их влияние на медиапланирование ОПК-5 – В1	Практические задания	
		навыками проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений; ОПК-5 – В2		
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**Знать**	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7 – З1	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
		принципы создания социальной ответственности; ОПК-7 – З2		
	Уметь	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; ОПК-7 – У1	Практические задания	
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7 – У2		
	Владеть	методами разработки медиаплана ОПК-7 – В1	Практические задания	
		навыками профессионального выбора методов и каналов рекламной коммуникации. ОПК-7 – В2		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	**Планируемые результаты обучения**		**Критерии оценивания результатов обучения**			
			2	**3**	**4**	**5**
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	**Знать**	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования; ОПК-5 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		политические и				

политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира и их влияние на процесс медиаметрии и медиапланирования; ОПК-5 – З2				
	Уметь	осуществлять медиаанализ, выявлять тенденции медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и степень их влияния на медиапланирование; ОПК-5 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и их влияние на медиапланирование; ОПК-5 – У2				
	Владеть	навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и их влияние на медиапланирование ОПК-5 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений; ОПК-5 – В2				
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	**Знать**	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		принципы создания				

деятельности, следуя принципам социальной ответственности		социальной ответственности; ОПК-7 – З2				
	Уметь	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; ОПК-7 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7 – У2				
	Владеть	методами разработки медиаплана ОПК-7 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками профессионального выбора методов и каналов рекламной коммуникации. ОПК-7 – В2				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
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 – З1	**Вопросы для проверки знаний** 1. Информационно-коммуникативный аудит. 2. Анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности. 3. Медиабаинг и медиаселлинг как циклы реализации медиаплана
	ОПК-5 – З2	**Вопросы для проверки знаний** 1. Понятие эффективности медиаплана и его реализации, мониторинг рекламных и PR-размещений, и его роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ. 2. Основные модели размещения рекламы и PR материалов вразных каналах, схема отношений между отделом размещения и каналами, крупнейшие игроки сегмента.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – З1	**Вопросы для проверки знаний** 1. Охарактеризуйте модель пирамиды КСО А. Керолла, основанную на соподчинении экономического, правового, этического и филантропического «уровней» социальной ответственности. Как Вы думаете, КСО является обязанностью или подразумевает некие «необязательные усилия»? 2. Согласны ли Вы с точкой зрения, что корпоративная социальная ответственность есть вымогание денег у бизнеса? Аргументируйте свое мнение. 3. Как Вы думаете, действительно ли благотворительность «развращает» благо-получателей, формируя потребительское отношение?

	ОПК-7 – З2	**Вопросы для проверки знаний** 1. Говоря о социальной ответственности, как Вы думаете, компенсируют ли предприятия свой отрицательный вклад в экономику, экологию, социум или же скорее создают видимость? 2. На ваш взгляд, имеет ли бизнес обязанности перед обществом? В чем они состоят? Аргументируйте свое мнение. 3. Какими этическими принципами должна руководствоваться в своей деятельности компания? В чем заключается основная критика кодексов поведения? 4. Перечислите основные инициативы в сфере КСО и устойчивого развития. Укажите, какие из этих инициатив применяются или могут применяться в России, а какие нет. 5. Сравните термины «деловая репутация» и «имидж». Определите процесс управления деловой репутацией и влияние на него корпоративного имиджа.

Критерии оценки выполнения задания (устный опрос)

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
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 – У1	**Практические задания** Задание 1. Раскройте содержание каждого вида интернет- рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники. Наиболее распространенной является следующая классификация интернет–рекламы: 1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории: - Медийная реклама - Контекстная реклама - Медийно-контекстная реклама 2. В зависимости от формы представления информации - Текстовая - Графическая - Reach медиа - Pop-up/Pop-under - Интернет – ресурс 3. По типу рекламных площадок - Поисковая реклама - Почтовые рассылки - Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные

		СМИ) - Реклама на сайтах интернет-сервисов - Специализированные информационные сайты Задание 2. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ. Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь). **Типовой алгоритм подбора ключевых слов** 1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику. 2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике. 3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов. 4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список. 5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ. 6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список. 7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа. 8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии. 9. Пишете объявления под каждый запрос.
	ОПК-5 – У2	**Практические задания** Задание 1. Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами. Примерный план анализа сайта: (Примерный перечень сайтов для анализа: ООО «Профессионал» http://eka-uberu.ru Детский сад «Шалуны» http://halyn.ru Адвокат Громова Людмила Викторовна http://стоп-долг.рф/index.html Гостиница «Березка» http://www.berezka66.ru Автомастерская «Темп» http://temp1998.ru Кафе «Цезарь» http://кафецезарь.рф ООО «Виталия» http://tpk-vitalia.ru) 1. Название, домен 2. Вид/тип сайта 3. Структура сайта (ключевые разделы) 4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити) 5. Аудитория сайта 6. Конкуренты 7. Ключевые слова сайта 8. Дизайн сайта 9. Посещаемость сайта (проверить здесь http://www.raskruty.ru/), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта) 10. Поисковый анализ сайта: - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?) - "подсказки" в поисковых системах - проверить через: http://wordstat.yandex.ru/ https://adwords.google.com/KeywordPlanner http://adstat.rambler.ru/wrds/ - проверить с помощью SEO-анализатора: http://www.hmx.ru/analizer.html 11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта - анализ продвижения сайта проверить через: http://be1.ru/stat/

		Задание 2. Ситуационная задача. Условие ситуационной задачи Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г.Москвы и пригорода. Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м2). Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов. Требования рекламодателя: - наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2 - география: Москва - срок: 1 месяц -GRP: не менее 30 Задание 1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании). 2. Опишите целевую аудиторию. 3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя. 4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу. 5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – У1	**Практические задания** Задание 1. Проведите анализ рекламы конкурентов. Сделайте выводы и рекомендации по выбору СМИ для размещения рекламы. Перечислите СМИ, в которых планируется размещение рекламы товара/услуги выбранной организации. Требования: данные анализа должны быть представлены в таблицах. Выводы должны содержать преимущества и недостатки размещения рекламы товара/услуги самой организации и конкурентами в различных СМИ. Задание 2. Используя пример конкретной российской компании, определите основные группы заинтересованных сторон, их ключевые интересы и цели. Проведите классификацию стейкхолдеров, расставьте приоритеты их значимости и степени влияния, используя представленный в тексте инструментарий (матрица «интерес — влияние», матрица «сила — влияние» и т. д.). Предложите свои рекомендации по совершенствованию организации диалога с ними (формы, каналы коммуникации и т. д.). Рекомендуем для выполнения данного стандарта ознакомиться с основными положениями и рекомендациями стандарта взаимодействия с заинтересованными сторонами AA 1000 SES. Задание 3. 1. Исследуйте системность подхода в определении миссии, ценностей, в постановке стратегических целей развития в области КСО одной из российских компаний: какие зарубежные и отечественные стандарты социальной ответственности используются в деятельности компании? Перечислите документы, которые регулируют в компании вопросы КСО, кратко раскройте их содержание. Какие каналы коммуникации применяются для диалога с заинтересованными сторонами? Выделите сильные и слабые стороны планирования социально ответственной деятельности в выбранной компании. Задание 4. Проведите анализ структуры и содержания существующих стандартов в области социальной ответственности по следующим критериям: разработчик документа, история создания, определение КСО (при наличии), отрасли применения, специализация (сфера), основные темы, назначение, опыт применения российскими и зарубежными компаниями. Задание может выполняться в малых группах.
	ОПК-7 – У2	**Практические задания** Ситуационные задачи

		Задача 1. Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов: - для реализации какой цели рекламы используются СМИ, - что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения, - как часто ЦА должна контактировать с рекламой. Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде. Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы: – демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция; – обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям; – баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов; – продолжительность РК. Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК. Основное требование – это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации. **Условие ситуационной задачи** В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы). Задание: 1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите. 2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику. 3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети? 4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы изберете для продвижения спецодежды? 5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор. 6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную

	задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

<table>
<tr><th>Формируемая компетенция</th><th>Код результата обучения</th><th>Задание</th></tr>
<tr><td rowspan="2">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</td><td>ОПК-5 – В1</td><td>Практические задания
Задание 1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%).
Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).
Каков рейтинг программы?
Задание 2. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%).
Средняя частота составила 4 (Frequency = 4).
Каково значение GRP?
Задание 3.В городе N. проживает 152 000 человек.
Газету читает 13 000 человек.
Телепередачу смотрят 47 000 человек.
Каковы рейтинги газеты и телепередачи?</td></tr>
<tr><td>ОПК-5 – В2</td><td>Практические задания
Задание 4. Рейтинг передачи составляет 12%.
Доля передачи – 25%.
Население города – 70 000 человек.
Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
Задание 5. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет.
Во время рекламной кампании было охвачено 70%.
Частота составила 4,2.
Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?</td></tr>
<tr><td>ОПК-7
Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</td><td>ОПК-7 – В1</td><td>Практические задания
Задание 1. Пропишите критерии и методы оценки эффективности разработанной Вами рекламной кампании в зависимости от поставленной цели (примеры ниже). Оформите результат в таблице.
Цель: повышение уровня лояльности клиентов.
Цель: формирование имиджа компании.
Цель: повышение уровня информированности.
Цель: повышение уровня продаж.
Цель: продвижение товара/услуги на рынке и т.д.
Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании
<table><tr><th>№ п/п</th><th>Критерии оценки эффективности рекламной кампании</th><th>Методы оценки эффективности</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>Требования: все критерии должны быть четко сформулированы по количественным и качественным показателям. Методы оценки должны подтверждать возможность оценки. После таблицы надо</td></tr>
</table>

		прописать необходимые расчеты и возможность использования предложенных методов оценки эффективности. Объем – до 2 страниц.
	ОПК-7 – В2	**Практические задания** Задание 1. Каким образом связаны между собой понятия «социальное партнерство» и «социальная ответственность бизнеса»? Задание 2. Назовите препятствия для развития КСО в России. Какие направления социальной ответственности по отношению к персоналу наименее развиты в России? Задание 3. Рассматривая гранты и льготные займы как формы поддержки внешней среды бизнеса, проанализируйте, какие проблемы использования грантового механизма финансирования образования и науки встречаются в России?

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. <u>Задания для оценки знаний к зачету с оценкой</u>

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
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 – З1	**Примерный перечень вопросов** 1. Понятие медиапланирования, его связь с коммуникативной стратегией компании, миссией, видением, ценностями. 2. Цели и задачи медиапланирования. 3. Основные этапы процесса медиапланирования. 4. Понятие и основные виды медиастратегий.
	ОПК-5 – З2	**Примерный перечень вопросов** 1. Понятие целевой группы и сегментирования, критерии выделения целевых групп, исследование стиля жизни (TGI) в России и пример кампании, основанной на информации TGI, параметры описания целевых групп, приблизительной определение целевой группы при отсутствии соответствующей информации. 2. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков,особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	ОПК-7 – З1	**Примерный перечень вопросов** 1. Основные показатели, используемые в медиапланировании: PUT, HUT, PUR, рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Raiting/HUT/Share.

деятельности, следуя принципам социальной ответственности		2. Медиавес рекламной кампании и его измерение: GRP, TRP, TVR, Impressions, охват, частота. Механизм подсчета GRP. 3. Механизм подсчета охвата и частоты. Применение показателей охват/частота. Эффективная частота воздействия. Методы подсчета. 4. Стоимостные показатели – CPM, CPP. Особенности расчета. 5. Применение AffinityIndex в медиапланировании. 6. Основные термины, используемые в наружной рекламе: SiteGrossAudience (Quantity), SiteScore (Quality), рейтинг стороны. 7. Специфические показатели, используемые для конкретных носителей: AIR (AverageIssueReadership) в прессе; AQH (AverageQuarterofanHour), TSL (TimeSpentListening) на радио; рейтинг стороны (SiteRating INDEX) на наружных носителях; CTR (click-throughrate – показатель кликабельности), CTRU - (Click-ThroughRatio/ Unique) в Интернете.
	ОПК-7 – З2	**Примерный перечень вопросов** 1. В чем заключаются преимущества и недостатки стимулирования работников через социальный пакет? 2. Каким образом корпоративное волонтерство встраивается в корпоративную культуру российских компаний? 3. Какие основные роли и модели поведения государства по отношению к культуре и искусству встречаются в современной цивилизации? 4. Каковы международные принципы обеспечения устойчивого развития организации? Почему КСО определяет устойчивое развитие организации? 5. Назовите подходы к определению и оценке деловой репутации и гудвилла. В чем их сходства и различия?

7.2.2. <u>Задания для оценки умений к зачету с оценкой</u>

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
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 – У1	**Примерный перечень вопросов** 1. Зависит ли эффективность использования СМИ в качестве канала распространения рекламы от отношения к нему со стороны аудитории? 2. Что такое СМИ сильной вовлеченности? 3. Дайте определение ATL-рекламы. 4. Назовите составляющие стоимости рекламной кампании. 5. Какие могут быть скидки при определении бюджета рекламной
	ОПК-5 – У2	**Примерный перечень вопросов** 1. Дайте определение digital-рекламы. 2. Укажите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей? 3. Из чего формируется стоимость размещения рекламы? 4. Какие виды телевизионной рекламы вы знаете? 5. В чем причина широкого охвата аудитории медиканалом радио?
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – У1	**Примерный перечень вопросов** Задание 1. Выделите основные подходы к определению сущности корпоративной социальной восприимчивости и корпоративной социальной ответственности (Ф.Фредерик, А. Керолл, Р. Акерман). Напишите основные принципы корпоративной социальной восприимчивости. Отметьте наиболее значимые. Аргументируйте свой ответ. Какой из существующих подходов, на ваш взгляд, более полно раскрывает суть корпоративной социальной ответственности и показывает преимущества ее использования для развития организации? Задание 2. Используя ниже приведенный список, необходимо

		сформировать программу корпоративной социальной ответственности «Вашей» компании. При этом необходимо добавить в программу КСО собственные мероприятия. Для этого: 1. Выберите наиболее подходящую Вам модель КСО. 2. Определите конкретные мероприятия социальной ответственности, в рамках выбранной модели КСО. 3. Определите основные механизмы реализации предложенных мероприятий. 4. Определите критерии оценки результативности мероприятий. Пример возможных мероприятий, реализуемых в рамках программы КСО. 1. Помощь работникам в приобретении жилья. 2. Программа дополнительного бесплатного медицинского обслуживания работников. 3. Дополнительные выплаты пенсионерам, отработавшим на предприятии всю жизнь. 4. Материальная помощь работникам в связи со смертью члена семьи. 5. Улучшение условий труда. 6. Доставка работников к месту работы и обратно за счет средств предприятия. 7. Выплата премий. 8. Финансовое участие предприятия в проведении городских праздников. 9. Благоустройство заводской территории. 10. Установка очистных сооружений и утилизация отходов производства. 11. Строгое соблюдение всех требований налогового законодательства.
	ОПК-7 – У2	**Примерный перечень вопросов** Задание 1. Какие аргументы в пользу КСО Вам кажутся наиболее весомыми? Какие аргументы против КСО Вы считаете наиболее логичными? М. Фридман утверждает: «В настоящее время мало какие тенденции в бизнес-среде могут принести настолько сильный ущерб деятельности компании, как реализация стратегии социальной ответственности в ущерб интересам акционеров». Дайте два аргумента за и два аргумента против такой позиции. Задание 2. Какие существуют основные формы реализации социальной политики в компании? Поясните на конкретных примерах российских и зарубежных компаний. Какие факторы влияют на выбор той или иной формы реализации социальной политики в компании? Задание 3. Сравните понятия «корпоративное управление» и «корпоративная социальная ответственность». Поясните, кто несет ответственность и перед кем? Аргументируйте свое мнение.

7.2.3. <u>Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой</u>

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их	ОПК-5 – В1	**Практические задания** Задание 1. Представьте себя в роли эксперта, подумайте о том, как бы вы предложили производить оценку эффективности социальных мероприятий, каким факторам вы уделили бы первостепенное внимание? Задание 2. Подготовьте сравнительный анализ известных вам инструментов оценки социальной ответственности, разработав необходимые для этого критерии с учетом особенностей и принципов (в том числе изучите показатели методики и охват ими основных направлений КСО). Результаты исследования оформите в табличной форме или в виде SWOT- анализа для каждого подхода.
	ОПК-5 – В2	**Практические задания**

функционирования, правовых и этических норм регулирования		Задание 3. Проведите оценку социальной активности известной вам компании на основе открытой информации, с использованием одной из предложенных или любой другой методики оценки. Проанализируйте полученные результаты, сравните их с результатами других исследований (или компаний), проследите динамику изменений и предложите собственные рекомендации по дальнейшему развитию практики КСО. Определите достоинства и недостатки проведенных расчетов, а также возможные способы их преодоления.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1	**Практические задания** Задание 1. Проанализируйте ситуации и ответьте на вопросы. **«Всеобъемлемо охваченные»** «Сегодня в российском бизнес-сообществе не сложилось единого понимания корпоративной социальной ответственности,— признает вице-президент Газ-промбанка Алла Турецкая.— Но интерес к теме растет день ото дня». «Ценность человека и бизнесмена не в том, какое богатство он скопил, а что он сделал для народа, руками которого он достиг таких результатов», — заявлял, например, Президент. При этом некоторые основатели компаний не понимают, какая у бизнеса может быть социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов. А президент «Евроцемент груп» Михаил Скороход понимает очень хорошо. В «Евроцемент груп» концепцию социальной ответственности бизнеса разделяют целиком и полностью. В то время как некоторые компании цинично зарабатывают деньги и растят капитализацию компании, в «Евроцементе» считают, что получение прибыли не может быть единственной целью социально ответственной компании, о чем глава компании и рассказал на Национальном форуме корпоративной социальной ответственности, который прошел в Москве в декабре. По словам Михаила Скорохода, и государство, и экологические организации, и персонал должны чувствовать себя «всеобъемлемо охваченными» социальными программами компании, чтобы она могла «находиться в динамике». В компании каждого четвертого сотрудника отправляет с семьей на отдых и оздоровление на море, налажено бесплатное питание, для чего проведена «коренная модернизация столовых и душевых». Строится жилье для персонала, оказывается помощь госучреждениям — школам, детским садам, домам культуры. «Потому что нам очень важно, чтобы духовная жизнь наших работников продолжалась», — пояснил Михаил Скороход. **«Просят, просят, просят»** Подчас население адресует бизнесу несбывшиеся надежды на государство, не понимая при этом, что просто власть в полном объеме не выполняет свои обязательства перед обществом. С другой стороны, представители властных структур социальные проблемы пытаются переложить на бизнес. «Нам часто письма присылают, денег просят,— говорит председатель совета директоров банка «Тинькофф. Кредитные системы» Олег Тиньков. Основателю сети магазинов бытовой электроники "Мир" Александру Кабанову пишут ветераны, инвалиды, сироты и многодетные семьи. Просят подарить фотоаппараты, стиральные машины, видеомагнитофоны. По случаю Нового года, Дня защитника отечества, 8 Марта. «И просят, просят, просят. Батюшка, например, просит денег, чтобы организовать детский приют и т.д.». В компании стараются помогать тому, кто и вправду нуждается, но масштабной «социальной ответственности» не получается — разойтись не позволяют невысокая рентабельность на розничном рынке и отсутствие льгот при налогообложении благотворительных денег. «У нас есть сотрудники, они болеют, у них родственники умирают. Вот мы им помогаем»,— говорит А. Кабанов, но, к сожалению всем помочь невозможно. 1. Согласны ли Вы с точкой зрения, что корпоративная социальная ответственность есть вымогание денег у бизнеса? Аргументируйте.

		2. Как Вы думаете, действительно ли благотворительность «развращает» благополучателей, формируя потребительское отношение? 3. Должна ли быть у бизнеса социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов? Да/нет, почему? 4. Как Вы понимаете, в чем принципиальная разница между благотворительностью и корпоративной социальной ответственностью?
		Практические задания Задание 2. Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы. Компания «Техностройметалл» производит агрегаты для производственных цехов металлургических компаний с 1989 года. Сергей Михайлов и его брат Игорь изобрели агрегат, который снижал отходы от производства примерно в 2 раза, и решили организовать компанию. С того момента бизнес братьев постепенно рос и развивался. Однако Сергей говорит: «Хотя мы весьма преуспеваем в экономическом плане, больше всего мы гордимся своими этическими ценностями. По сути, главное, что мы стараемся делать, — это продавать свои идеи». Речь идет об идеях, основанных на неизменном стремлении компании к социальной ответственности бизнеса. В технологическом процессе компании практически отсутствуют производственные отходы. Например, оставшийся лом идет либо в переплавку, либо как основа для строительства зданий, либо отдается «художникам», создающим произведения искусства из металлических деталей. Кроме того, Сергей делает акцент на том, что используемое в производстве сырье должно быть экологически рациональным. Так, в компании используют только отечественное экологическое сырье и принципиально высоко держат контроль над вопросами экологии и безопасности производства. Кроме экологической составляющей бизнеса, в компании большое значение придается участию работников в управлении фирмой и в её жизни вообще (в особенности, что касается политики в области персонала). Работники получают премии (до 40% от основной зарплаты) за посещение различных корпоративных мероприятий (образовательных, спортивных, благотворительных). Компания также активно относится к проблеме найма многообразного персонала. Например, на производстве работают люди практически всех возрастных групп и различных национальностей. Благодаря своему подходу, основанному на социальной ответственности, компания была неоднократно отмечена различными наградами, однако это скорее мешало Сергею развивать свой бизнес, поскольку в его планах намечен выход на новые рынки и, с этой точки зрения, не разумно держать такой уровень социальной ответственности, так как это лишь увеличивает расходы. 1. Как Вы считаете, нужно ли ради долгосрочной перспективы снизить уровень социальной ответственности и больше сосредоточиться на прибыли? 2. Говоря о социальной ответственности, как Вы думаете, компенсируют ли предприятия свой отрицательный вклад в экономику, экологию, социум или же скорее создают видимость? 3. На ваш взгляд, имеет ли бизнес обязанности перед обществом? В чем они состоят?

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	**Итоговая оценка**
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2.	Знание только основного материала, допустимы	Удовлетворительно/зачтено

Базовый	неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2018. - 180 с.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2018. - 488 с.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
4. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование : теория и практика: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2017

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Романов А. А., Васильев Г. А., Каптюхин Р. В. Медиапланирование: учебно-практическое пособие - Москва: Евразийский открытый институт, 2010
2. Романов, А.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170 (15.09.2017).
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (15.09.2017).
5. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие - Москва: Финансы и статистика, 2014
6. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 192 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-03253-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63591 (15.09.2018).

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http:|//www.nazaykin.ru/- mediaplaning. htm	Сложности в работе специалиста по медиапланированию
http:|//www.elitarium.ru/2011/10/27/jetary.mediaplanirovanija.htm	Сущность и этапы медиапланирования
http://media-planning.ru/	Медиапланирование и реклама на телевидении, радио, прессе
http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1	Журнал «Медиа Профи».
http://outdoormedia.ru/anonce.htm	Журнал «Реклама. OUTDOOR Media
http://wciom.ru/index.php?id=57#	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
http://www.comnews.ru/lastnews/	Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ
http://www.romir.ru/	Исследовательский холдинг «Ромир»
http://www.comcon-2.ru/	Исследовательский центр Комкон
http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp	Исследовательская группа TNS
http://www.integrum.ru/	Мониторинг СМИ

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

-заблаговременное ознакомление с планом занятия;

-изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;

-подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;

-подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать

введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:

Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы*.

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставиться.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например:Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно цента страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

-титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

-план презентации (5-6 пунктов -это максимум);

-основная часть (не более 10 слайдов);

-заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;

-основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с

нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».

базы данных	
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ,ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели

- учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.