

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 16:01:15  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «12» марта 2021 г. № 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.16 Введение в медиапланирование**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**Краткое наименование не используется**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор-составитель:**

К. культурологии, доцент, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1.Основная литература
  - 6.2.Дополнительная литература
  - 6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4.Нормативные правовые документы
  - 6.5.Интернет-ресурсы
  - 6.6.Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.16 «Введение в медиапланирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.4	представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации
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-5.2	проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;</li> <li>составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ;</li> <li>контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</li> </ul> <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;</li> <li>разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</li> <li>формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> </ul>	<p>УК ОС-2.4</p> <p>ОПК-5.2</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе законодательство о рекламе;</li> <li>корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;</li> <li>организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</li> <li>основные принципы организации рекламной кампании;</li> <li>основные понятия и методы медиапланирования;</li> <li>основы проектной деятельности;</li> <li>передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;</li> <li>технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выступать на публичных</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ;</li> <li>представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</li> </ul> <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.</li> </ul> <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>анализ эффективности продвижения продукции СМИ.</li> </ul> <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала.</li> </ul>		<p>мероприятиях с докладами и презентациями;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;</li> <li>находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;</li> <li>оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;</li> <li>определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;</li> <li>определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;</li> <li>осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</li> <li>разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;</li> <li>составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.</li> </ul>
--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	72/54
<b>Контактная работа</b>	24/18 2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
<b>Самостоятельная работа</b>	46/34,5
<b>Контроль</b>	
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, реферат
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой – 6 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина «Медиапланирование» (Б1.О.16) входит в базовую часть, изучается на 3 курсе, в 6 семестре. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения дисциплины «Экономика». Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, являются

необходимыми для следующих дисциплин «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.	9	1		2		6	УО*/Т
Тема 2	Реклама и средства ее распространения	13	1		2		10	УО*/Т**/ Р***
Тема 3	Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы	16	2		4		10	УО*/ Т**
Тема 4	Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями	16	2		4		10	УО*/Т**/ Р***
Тема 5	Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании	16	2		4		10	УО*/ Т**
Промежуточная аттестация		2/1,5*						Зачет с оценкой
<b>Всего:</b>		72/54	8/6		16/12		46/34,5	

\*Консультация входит в объем контактных часов дисциплины.

УО\* – устный опрос

Т\*\* – тестирование

Р\*\*\* – реферат

### **3.2. Содержание дисциплины**

Тема 1. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.

История медиапланирования. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле. Виды и компоненты медиапланирования. Общие этапы медиапланирования. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан. Требования, предъявляемые к медиаплану. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы. Показатели медиаплана и их расчет. Стоимостные характеристики медиаплана.

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

Основные определения. Предмет и сущность рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама. Их преимущества и недостатки. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 3. Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы

Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. Классификация рекламных средств: Медиастратегия и ее виды.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ. Каналы распространения информации.

Тема 5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

Способы влияния ценообразования на медиапланирование. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей. Продвижение и распространение товара на рынке. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.16 «Введение в медиапланирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

#### ***4.2. Материалы текущего контроля успеваемости***

##### *Вопросы для устного опроса на семинарах*

##### Тема 1

1. История медиапланирования. Медиапланирование в России.
2. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле.
3. Виды и компоненты медиапланирования.
4. Общие этапы медиапланирования.

##### Тема 2

5. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан.
6. Требования, предъявляемые к медиаплану.
7. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы.
8. Показатели медиаплана и их расчет.
9. Стоимостные характеристики медиаплана.

##### Тема 3

10. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.
11. Функции, задачи, требования к рекламе.
12. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.
13. Преимущества и недостатки рекламных носителей.
14. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
15. Критерии рекламоспособности медиа.

##### Тема 4

16. Этапы рекламного плана и их задачи.
17. Рыночный и конкурентный анализ.
18. Анализ свойств товара (услуги).
19. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.
20. Цели рекламной кампании по продвижению товара.
21. Классификация рекламных средств.
22. Медиастратегия и ее виды.
23. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы.
24. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.
25. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.
26. Каналы распространения информации.

##### Тема 5

27. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.
28. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.



29. Продвижение и распространение товара на рынке. Структура медиаплана и ее изменение

*Темы рефератов*

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

1. Виды интернет рекламы: особенности функционирования.
2. Особенности формирования интернет-аудитории в России.
3. Основные показатели ТВ-рекламы.
4. Разработка стратегии коммуникации: от маркетинговой стратегии к коммуникационной.
5. Основные виды наружной рекламы и их преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
6. Виды рекламы в прессе. Основные медиапоказатели в прессе.
7. Психология восприятия рекламы в СМК;
8. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

1. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
2. Охват аудитории и частота восприятия;
3. Основные показатели эффективности носителей рекламы;
4. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
5. Проект построения медиаплана в Интернете
6. Проект медиаплана в наружной рекламе
7. Проект построения медиаплана на радио
8. Проект построения медиаплана на Телевидении
9. Проект построения медиаплана в indoor
10. Проект мониторинга СМИ

*Примеры тестовых заданий*

Тема 1

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:

- А) медиа цель;
  - Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
  - В) определение маркетинговой проблемы;
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
- А) маркетинга;
  - Б) рекламы;
  - В) логистики;
3. Медиаплан является этапом:
- А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
  - Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
  - В) подготовки рекламной кампании;

Тема 2

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?
- А) Для увеличения охвата целевой аудитории;
  - Б) Для увеличения товара;
  - В) Для повышения креативности продаж;
  - Г) Для наращивания частоты;
5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

- А) блиц-паттерн;
- Б) паттерн цикла покупки;
- В) паттерн известности;
- Г) импульс-паттерн;
- Д) сезонный паттерн;

### Тема 3

6. Reach – это:

- А) охват;
- Б) частота;
- В) время;

7. Паттерн-охват это:

- А) доля, объем аудитории определенной программы;
- Б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- В) распределение активных периодов рекламной кампании;

8) Паттерн известности применяют для:

- А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- В) для сезонных товаров;

### Тема 4

9) Что такое «просмотровая яма»?

- А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
- В) первые тридцать секунд ролика;

10) Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- А) реклама;
- Б) паблик рилейшнз;
- В) сэйлз промоушн;
- Г) масс-медиа;
- Д) прямой маркетинг;
- Е) брендинг.

11) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

- А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- Б) содержание рекламного сообщения;
- В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

12) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- А) относительной дешевизной;
- Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

### Тема 5

1) Что такое медиапланирование?

- А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
- Б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ.
- В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

СМИ.

2) С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

- А) социологией;

- Б) маркетингом;
  - В) экономикой;
  - Г) рекламой;
- 3) Цели и задачи медиапланирования - это:
- А) воздействие на потребителя с помощью рекламы;
  - Б) частота воздействия;
  - В) увеличение производства товара;
  - Г) доступность бюджета;
- 4) Что такое прайм-тайм?
- А) время начала рекламной кампании;
  - Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
  - В) время прохождения рекламной кампании;
- 5) Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?
- А) блиц-паттерн;
  - Б) сезонный паттерн;
  - В) паттерн известности;
  - Г) импульс-паттерн;
  - Д) клин-паттерн;
- 6) Паттерн смещающегося товара применяют для:
- А) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;
  - Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
  - В) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;
- 7) Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламодателей?
- А) охват потенциальных покупателей;
  - Б) стоимость;
  - В) отношение потребителей к рекламе;
  - Г) продвижение продаж;
  - Д) правовые ограничения в рекламе;
  - Е) отстройку от конкурентов;
- 8) Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?
- А) из-за высокой степени «зашумленности»;
  - Б) из-за высокой степени ротации аудитории;
  - В) из-за высокой стоимости;
  - Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;
- 9) Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?
- А) частота 1+
  - Б) частота 3+
  - В) частота 8+
- 10) График размещения рекламы в медиаплане это:
- А) хронологический перечень передач станций вещания;
  - Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
  - В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;
- 11). Частота это-
- А) интервал между рекламными объявлениями;
  - Б) количество контактов аудитории с рекламой;
  - В) выходы рекламы в медиаплане;
- 12) Какая реклама будет являться последовательной?

- А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.4	представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2	проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса

Таблица 5(2)

Индикатор достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-2.4	Студент характеризует финансовые ресурсы проекта.	Студент грамотно описывает необходимы для реализации проекта затраты, мотивирует финансовое обеспечение проекта.
ОПК-5.2	Студент демонстрирует владение технологией маркетинговых исследований. Студент демонстрирует знание технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации. Студент характеризует механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций.	Студент свободно владеет методологией маркетинговых исследований, адекватно оценивает эффективность проведенного исследования. Студент мотивированно выбирает методы проведения маркетингового исследования в соответствии с рабочим заданием. Студент грамотно осуществляет медиопланирование, верно и адекватно характеризует ресурсы бизнес-плана.

*Структура билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

#### Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. История медиапланирования. Возникновение медиапланирования в России.
2. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле.
3. Виды и компоненты медиапланирования.
4. Общие этапы медиапланирования.

5. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан. Требования, предъявляемые к медиаплану.
6. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы.
7. Показатели медиаплана и их расчет.
8. Стоимостные характеристики медиаплана.
9. Реклама и средства ее распространения.
10. Понятие рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе.
11. Виды рекламных носителей.
12. Реклама в прессе, печатная реклама.
13. Радиореклама.
14. Телереклама.
15. Наружная реклама.
16. Интернет-реклама.
17. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
18. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Критерии рекламоспособности медиа.
19. Этапы рекламного плана и их задачи.
20. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги).
21. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.
22. Цели рекламной кампании по продвижению товара.
23. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
24. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы.
25. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.
26. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ. Каналы распространения информации.
27. Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
28. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.
29. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.
30. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
31. Продвижение и распространение товара на рынке.
32. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.
33. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
34. Медиабаинг.
35. Рейтинг: определение, виды, показатели доли аудитории.
36. GRP: понятие, методика расчета, назначение.
37. Медиабриф: определение, цели, задачи, структура.
38. Доля аудитории и охват аудитории (Share и Reach).

*Пример практического задания.*

Порекомендуйте руководству фирмы общий медиаплан для рекламной кампании нового сорта продукта (на выбор студента). Составьте мнение о целевой аудитории и масштабе проекта. Обоснуйте потребность в ресурсах для выполнения проекта.

***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

*Таблица 6*

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

#### **4.4. Методические материалы** **Описание системы оценивания**

*Таблица 7*

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 3 баллов; 76 - 90% – 4 баллов; 91 - 100% – 5 баллов.
Реферат	актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения	новизна проблемы max - 1 баллов степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов обоснованность выбора источников max. – 1 баллов соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов
Зачет с оценкой	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-25 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

*Устный опрос.* Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

*Вопросы для самопроверки:*

Тема 1. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.

1. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.

2. Функции, задачи, требования к рекламе.

3. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.

3. Преимущества и недостатки рекламных носителей.

4. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.

5. Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

1. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.

2. Функции, задачи, требования к рекламе.

3. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.

3. Преимущества и недостатки рекламных носителей.

4. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.

Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 3. Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы

1. Этапы рекламного плана и их задачи.

2. Рыночный и конкурентный анализ.

3. Анализ свойств товара (услуги).

4. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.

5. Цели рекламной кампании по продвижению товара.

6. Классификация рекламных средств.

7. Медиастратегия и ее виды.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

1. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы.

2. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.

3. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.

4. Каналы распространения информации.

Тема 5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

1. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.

2. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.

3. Продвижение и распространение товара на рынке.

4. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.

### *Глоссарий*

1. AdНос - специализированное исследование, которое проводится по заказу конкретного клиента. Анкета разрабатывается под конкретные задачи совместно с заказчиком, результаты исследования передаются в распоряжение Заказчика.

2. Affinity - индекс соответствия. Отношение TVR эфирного события для выбранной целевой аудитории и TVR этого события, посчитанного для выбранной базовой группы. Может быть использован для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы  $Affinity = (TVR \text{ для ЦА} / TVR \text{ для Базовой Группы}) * 100$ .

3. AQH (AverageQuarterofanHour) - средний рейтинг 15-минутного интервала - среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от целевой группы. Если сказано, что AQH какой-либо радиостанции равен 155 тысячам человек или 2Еосквичей, старше 12 лет, это значит, что в среднем хотя бы 5 минут в течение усредненного 15-ти минутного интервала эту радиостанцию слушают 155.0 тысяч человек. Они составляют 2Фаселения Москвы 12 лет и старше.

4. ATL (Above-The-Line) – к категории ATL относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп. Вся реклама, оторванная от непосредственно продажи товара по временным или пространственным причинам.

5. Blinking - «мигание», т.е. рекламная активность в течение достаточно длительного периода с короткими перерывами (1-2 недели).

6. BTL (Below-The-Line) — реклама с непосредственным включением товара в рекламное сообщение — сэмплинги, дегустации, подарки за покупку, лотереи, мерчандайзинг.

7. Continuity - непрерывная рекламная активность в течение длительного периода времени.

8. CPT Aud (Cost-per-thousandofAudience) - стоимость 1000 человек в выбранной целевой аудитории, видевших анализируемое эфирное событие.

9. CPT TVR (Cost-per-thousand of TV rating) - стоимостьпунктарейтинга – CPP

10. GRP (Grossratingpoints) - количество человек в выбранной целевой аудитории, которые смотрели эфирное событие не менее одной минуты. Выражается в процентах, хотя знак Гикогда не используется. В отличие от подсчета REACH=ля группы событий, при расчете GRP для группы событий каждый зритель учитывается не один раз, а столько раз, сколько он реально смотрел эфирные события. Поэтому GRP может превышать 100. Для единичного эфирного события  $GRP = ReachY$ Для группы событий  $GRP = (OTS \text{ для ЦА} / \text{размер ЦА}) * 100$ . Для коротких эфирных событий, длительностью не более одной минуты (роликов)  $GRP = TVR$  Часто статистику GRP, посчитанную для целевой аудитории, называют TRP (targetratingpoints).



11. Fix - фиксированное размещение. Размещение рекламы только в определенных программах или рекламных блоках и в конкретных программах, в конкретные дни, которые выбрал рекламодатель.
12. Flighting (flights/bursts) - флайтовая стратегия, т.е. периоды активности, чередующиеся с длительными перерывами.
13. Floated - плавающее размещение. Произвольное размещении рекламы в эфире при условии набора необходимого объема GRP за определенный период времени, вне зависимости от программы, времени размещения и дня выхода.
14. HUR - характеристика популярности данного временного интервала у радиослушателей. Рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших радио в данный момент, к общей численности домохозяйств.
15. HUT - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей или общего семейного телесмотрения. Показатель рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших телевизор в данный момент, к общей численности домохозяйств.
16. Mediabrief - медиабриф. Краткое описание целей и задач, продукта рекламы, определение рамок бюджета, других необходимых сведений для проведения рекламной кампании. Официальный документ, составленный в определенном формате и подписанный клиентом, где кратко описываются:
17. Mixed - промежуточные варианты размещений. Фиксированное и плавающее размещение в рамках одного договора (например, в соотношении 50:50), с обязательным условием того, что в primetime должно размещаться не менее определенной части бюджета или же части общего объема GRP (более распространенный случай).
18. OTS - количество контактов с рекламным сообщением. Вычисляется как GRP.
19. Peoplemeter - пиплметр. Приставка к телевизору для фиксирования каналов, телепрограммы которых просматриваются, а также времени просмотра. Кроме того, использование пиплметра позволяет фиксировать, кто из членов семьи просматривал ту или иную телепрограмму. Используется в медиа-исследованиях. Процесс получения данных с помощью пиплметра получил название «пиплметрия».
20. Personalpeoplemeter (PPM) - прибор размером с пейджер, который респонденты носят в течение дня. Он работает, определяя идентификационные коды, которые включены в звуковой поток эфира телеканала, не мешая респондентам в повседневной жизни и не обременяя их постоянной фиксацией своего телесмотрения и радиослушания на бумаге. Зачастую в транспорте, либо других общественных местах респондент является невольным слушателем радио или зрителем телепередачи. Определение радиостанции / канала, которую он слушал/смотрел в течение какого-либо определенного времени является затруднительным, в этом случае фиксирование кода радиостанции / канала датчиком, освободит респондента, участвующего в исследовании, от постоянного контроля им самим за тем, что он слушает/смотрит и позволит получить более точные результаты. Код телеканала / радиостанции фиксируется при помощи приспособления PPM, в определенное время (когда респондент ложится спать) PPM устанавливается в специальную базовую станцию, куда переходят все полученные за день данные, затем данные передаются на хаб, а из него по телефонной линии передаются в компанию.
21. Prime-time - наиболее активное время телесмотрения в период суток. В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 24:00. Время массового просмотра телевизионных передач, у разных телеканалов в разных регионах и в разных СМИ может различаться. На радио пиковое время изначально называлось drive-time, по американской традиции, где основным место прослушивания радио является автомобиль и пиковое время, соответственно, приходится на утренние часы, когда люди едут на работу, и вечерние, когда возвращаются домой. В странах СНГ картина несколько иная, основное место прослушивания - дом, а пиковое время приходится на отрезок между 11 утра и 5 вечера.

22. PUT (PersonUsingTelevision) - общее количество человек, смотревших телевизор в рассматриваемый период времени.
23. Ratecard - рейтинг. Расценки на рекламное пространство, радио и телевизионное время. То же, что прайс-лист. Как правило, на ТВ рейтинг называют расценки на покупку эфира по рейтингам.
24. Rating, TVR - рейтинг эфирного события. Рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) с учетом продолжительности просмотра и выражается в процентах от целевой группы. Рейтинг представляет собой Audience, выраженный в Gт целевой группы.
25. Reach ( - охват. Количество человек в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие не менее одной минуты.
26. Recency - теория медиапланирования Recency ("недавность") предлагает несколько иной взгляд на то, как работает реклама: реклама не формирует потребности человека в продукте независимо от частоты контактов, она всего лишь подталкивает человека при выборе конкретного бренда в тот момент, когда у него есть определенная потребность. При этом достаточно бывает одного контакта, чтобы человек выбрал именно рекламируемый бренд.
27. Roadblock - вертикальное размещение рекламного ролика по всем каналам в одно и то же время для получения максимального охвата.
28. Schedulings - стратегия размещения.
29. Share - доля аудитории. Процент ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ, смотревших определенный канал. Рассчитывается как отношение зрителей эфирного события к общему количеству телезрителей (общему количеству человек, входящих в анализируемую целевую группу, смотрящих ТВ во время анализируемого эфирного события).
30. Spot - выход (рекламного ролика).
31. Targetaudience - целевая аудитория. Группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. В идеале целевая аудитория совпадает с целевой группой. На практике же полного совпадения достичь невозможно, поэтому для описания (выделения) целевой аудитории используют те или иные социально-демографические характеристики.
32. Targetgroup - целевая группа. Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на которую направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
33. Total TV audience - аудитория ВСЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ во время анализируемого эфирного события (выражается в тысячах человек). Рассчитывается как среднее количество человек в анализируемой целевой группе, которые смотрели телевизор (любой из телеканалов) во время анализируемого эфирного события.
34. Total TV TVR - рейтинг ВСЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ во время анализируемого эфирного события. Рассчитывается как Total TV Audience, выраженная в Gт целевой аудитории.
35. TTL (Through-The-Line) - комплекс услуг, сочетающий использование как ATL, так и BTL рекламы.
36. Базовая аудитория телеканала – целевая аудитория, для которой установлены цены в прайс-листе соответствующего телеканала.
37. Выборка - группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.
38. Генеральная совокупность - группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, "ГС 12 Москвы" - все население Москвы старше 12 лет.

39. Медиаплан - план размещения рекламных обращений. Содержит календарный график выходов рекламы и основные медиапоказатели (GRP, охват и пр.).
40. Медиапланирование - выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.
41. Охват - количество человек, выраженное в Гт целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением хотя бы раз.
42. Поздний прайм-тайм - временной интервал эфирного времени с 22:00 до 24:00.
43. Позиционирование - размещение рекламного ролика по согласованию Сторон в определенной очереди (порядке) среди рекламных роликов в рекламном блоке.
44. Прайм-тайм - следующие временные интервалы эфирного времени телеканалов, а именно: будни – с 19:00 до 22:00 (включительно), выходные и праздничные дни – весь эфирный день, исключая интервал с 22:00 до 24:00.
45. Прогнозный рейтинг – плановое значение рейтинга, спрогнозированное Селлером до момента поставки фактических данных исследовательской организацией ЗАО «Медиаскоп».
46. Рейтинг - количество человек, выраженное в Гт целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением.
47. Рейтинг рекламного блока – соотношение среднего числа лиц в целевой аудитории, смотревших рекламный блок на всем его протяжении, выраженное в процентах к общему числу лиц данной целевой аудитории. Рейтинги измеряются исследовательской организацией ЗАО «Медиаскоп» на основании измерения и расчета данных пиплметрической панели, состоящей из 2500 домохозяйств для городов России с населением свыше 100 тыс. человек. «GRP» – сумма рейтингов по базовой аудитории, набранная рекламными роликами различного хронометража в рамках рекламной кампании, приведенная к рекламному ролику условной продолжительности в 30” (Тридцать секунд).
48. Рекламный контакт - возможность целевой аудитории увидеть/услышать рекламное сообщение вне места и времени покупки.
49. Синдикативное исследование - исследование определенного рынка (например, рынка банковских услуг). При этом заказчиками этого исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить финансовые затраты на проведение исследования и, в тоже время, получить интересующую информацию о рынке.
50. Текущий рейтинг – на данный момент времени соответствует либо прогнозному рейтингу для блоков, по которым данные о фактических рейтингах еще не поставлены, либо фактическому рейтингу для блоков, по которым данные о фактических рейтингах уже поставлены.
51. Фактический рейтинг - действительное или фактическое значение рейтинга, определяемое на основании измерения и расчета данных пиплметрической панели исследовательской организацией «Медиаскоп ВЦИОМ».
52. Целевая аудитория - группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).
53. Целевая группа - группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на эту группу направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
54. Эфирный день - период времени вещания канала с начала первой утренней программы до конца последней ночной программы, который рассматривается как единое целое. Не совпадает с календарными сутками. Может быть больше 24 часов! Календарные сутки 00:00 — 24:00 (всегда). Эфирный день 05:00 — 27:00 (т.е с 5 час. утра до 3 час. ночи).

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### ***6.1. Основная литература***

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. – М.: Дашков и К Ай Пи Эр Медиа, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/6000>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К°, 2015. – <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-01185-6>

### ***6.2. Дополнительная литература***

1. Бабей А.Л. Медиапланирование. – BelarusianStateUniversity: ElectronicLibrary BSU / Белорусский государственный университет: Электронная библиотека БГУ, 2012. – <http://elib.bsu.by/handle/123456789/18242>

### ***6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы***

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»

- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

- журнал «Советник» - [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILESHN\\_Z\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html)
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prininfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

*Таблица 8*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.