

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.12.2022 14:59:54
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

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Телерадиожурналистика

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.12 «Медиапланирование»

(код и наименование РПД)

42.03.02 «Журналистика»

(код и наименование направления подготовки)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

Автор-составитель:

Кандид.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Пак Е.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

Разрыв страницы

РПД «Медиапланирование» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 10 июня 2021 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО**Ошибка! Закладка не определена.**
3. Содержание и структура дисциплины ..**Ошибка! Закладка не определена.**
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**Ошибка! Закладка не определена.**
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**Ошибка! Закладка не определена.**
6. Методические материалы по освоению дисциплины**Ошибка! Закладка не определена.**
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.1. *Основная литература*..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.2. *Дополнительная литература*..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.3. *Нормативные правовые документы и иная правовая информация* **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.4. *Интернет-ресурсы*..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.5. *Иные источники* **Ошибка! Закладка не определена.**
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.**Ошибка! Закладка не определена.**

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

1. Дисциплина Б1.В.12 «Медиапланирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПКс-2	Способен собрать, подготовить и представить актуальную информацию по социальным общественным проблемам для населения через средства массовой информации	ПКс-2.1	Способность информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

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

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и)/ профессиональные действия</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации.	ПКс-2.1	На уровне знаний: Соблюдает требования к языку делового документа. Соблюдает требования по оформлению делового документа.
		На уровне умений: Определяет и обосновывает цель публичного выступления (проведения деловой встречи). Выбирает адекватную форму деловой коммуникации
		На уровне навыков: • навыками поиска, отбора и использования научной информации по проблемам курса; • навыками эффективного оперирования справочной литературой по современному русскому языку; • навыками выступления перед аудиторией

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4_зачетные единицы 144 академ. часов.

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	144
Контактная работа с преподавателем	44 2 консультация
Лекции	16
Практические занятия	28
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	64
Контроль	36
Формы текущего контроля	Реферат (Р), устный опрос (УО)
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.12 «Медиапланирование» относится к обязательным дисциплинам базовой части профессионального цикла программы специалиста по направлению 42.03.02 «Журналистика».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: [https://lms.ranepa.ru/..](https://lms.ranepa.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.

Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Тема 1. Медиаисследования,	18	4		4		10	УО,Р

	медиамониторинг, анализ рекламы.							
Тема 2	Тема 2. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	14	–		4		10	УО,Р
Тема 3	Тема 3. Выбор концепции медиапланирования.	14	–		4		10	УО,Р
Тема 4	Тема 4. Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	18	4		4		10	УО,Р/
Тема 5	Тема 5. Основные статистики. Эффективность медиаплана	20	4		4		12	УО,Р
Тема 6	Тема 6. Бюджет рекламной кампании.	24	4		8		12	УО,Р
Промежуточная аттестация		36				2*		экзамен
Всего (академ. час./астроном. час.):		144/108	16/12		28/21		64/48	

УО – устный опрос

Р – реферат

2* - Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы

Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.

Тема 2. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории

Основные определения. Виды рекламы. Предмет и сущность рекламы. Отличие рекламы от информации. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные подходы к изучению рекламной коммуникации в среде отечественных и зарубежных ученых. Основные черты и субъекты рекламы. Сферы рекламной деятельности. Классификация рекламы.

Тема 3. Выбор концепции медиапланирования

Реклама, рекламная акция как коммуникация между людьми. Содержание коммуникации данного вида. Ресурсы рекламной коммуникации. Основные коммуникационные модели. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций. Кодирование и фильтры. Помехи в рекламной коммуникации. Обратная связь в рекламной коммуникации. Средства коммуникации как языки культуры.

Тема 4. Выбор носителей информации. 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. УТП и его основные принципы. Теория позиционирования. Бренд и его структура.

Тема 5. Основные статистики. Эффективность медиаплана

Рекламное сообщение. Мотивы, используемые при разработке рекламного сообщения. Его структура. Этапы. Рекламная аргументация. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. Формула рекламного воздействия. Стереотипы в рекламе. Роль креатива в

рекламе. Структура рекламного сообщения. Теории творческого креатива. Методы активизации творческих идей. Рекламные идентификаторы.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании.

Стадия реализации плана. Классификация рекламы по видам рекламоносителям. Медиапланирование и медиаплан. Основной критерий эффективности. ATL и BTL – реклама. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR: сходства и различия. Классификация рекламных средств: Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Их преимущества и недостатки. Медиастратегия и ее виды. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, реклама, ИМК, продакт плейсмент.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.12 «Медиапланирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: презентация реферативных работ

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

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

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Тема 1. Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.	УО,Р
Тема 2. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	УО,Р
Тема 3. Выбор концепции медиапланирования.	УО,Р
Тема 4. Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	УО,Р/
Тема 5. Основные статистики. Эффективность медиаплана	УО,Р
Тема 6. Бюджет рекламной кампании.	УО,Р
Тема 1. Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.	УО,Р
Тема 2. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	УО,Р

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.

1. Провести экспертный анализ креатива рекламного макета.

Тема 2. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.

1. Определение активных потребителей продуктов для объекта исследования на основе специализированной программы Galil

Тема 3. Выбор концепции медиапланирования.

1. Умение составить медиаплан для объекта исследования.

Тема 4. Выбор носителей информации. Размещение рекламы.

1. Определить носитель информации по прайс-листам компании.

Тема 5. Основные статистики. Эффективность медиаплана.

1. Описание основных статистик в проекте медиапланирования.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании.

1. Описание основных статистик в проекте медиапланирования.

Типовые темы реферативных работ по тема 1-6

1. Виды интернет рекламы: особенности функционирования.
2. Особенности формирования интернет-аудитории в России.
3. Основные преимущества электронного маркетинга.
4. Тенденции современного рынка радио и медиахолдинги
5. Исследования радио аудитории и основные показатели для медиапланирования на радио.
6. Основные виды радио-рекламы и жанры радиовещания
7. Форматы ТВ-программ и ТВ-рекламы.
8. Основные показатели ТВ-рекламы.
9. Разработка стратегии коммуникации: от маркетинговой стратегии к коммуникационной.
10. Современное маркетинговое пространство в рекламе.
11. Основные виды наружной рекламы и их преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
12. Виды рекламы внутри помещений.
13. Типологические признаки и функции СМИ
14. Барьеры эффективности коммуникаций
15. Виды рекламы в прессе
16. Основные медиапоказатели в прессе.
17. Аудит бренда и коммуникации.
18. Виды интернет – сайтов: особенности функционирования и назначения.
19. Понятия “общение”, “коммуникация”.
20. Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации.
21. Основные составляющие коммуникации.
22. Функции коммуникации;
23. Единицы коммуникации;
24. Категории коммуникации.
25. Межличностная, специализированная и массовая коммуникация.
26. Классические подходы к массовым коммуникациям;
27. Двуступенчатая модель коммуникации Лазерсфельда;
28. Теории массовой коммуникации в отечественных исследованиях.
29. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.

30. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).
31. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации.
32. Коммуникативные системы кино и телевидения.
33. Мифологическая и художественная коммуникации.
34. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.
35. Сущность и функции межличностной коммуникации.
36. Способы воздействия в межличностной коммуникации.
37. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
38. Сущность и функции массовой коммуникации.
39. Особенности структурных элементов массовой коммуникации.
40. Понятие эффективности коммуникации.
41. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.
42. PR как вид коммуникации.
43. Особенности рекламной коммуникации.
44. Коммуникация в сфере политики.
45. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.
46. Частнонаучные методы исследования.
47. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный, контент-анализ, дискурс-анализ и др.
48. Эволюция исследований аудитории в России;
49. Основные понятия и критерии аудитории;
50. Понятие целевой аудитории
51. Психология восприятия рекламы в СМК;
52. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа;
53. Критерии и методы оценки эффективности СМК;
54. Основные показатели оценки эффективности СМК
55. Критерии потребления;
56. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
57. Охват аудитории и частота восприятия
58. Сущность понятия «медиапланирование»
59. Основные показатели эффективности носителей рекламы;
60. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
61. Исходные данные для медиапланирования;
62. Разработка плана рекламной кампании;
63. Приемы и методы составления медиаплана;
64. Структура медиаплана; Анализ созданных медиапланов;
65. Стоимостные характеристики медиаплана;
66. Отчет о реализации медиаплана,
67. Система реализации медиаплана.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории и ее применение для решения практической задачи.

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

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс-2.1	Студент знает методы информирования аудитории и релевантные онлайн- и офлайн-ресурсы	Студент эффективно использует релевантные онлайн- и офлайн-ресурсы для информирования аудитории

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Специфика размещения рекламы в директ-мэйле.
2. Тактическое и стратегическое медиапланирование.
3. Медиапланирование: причины возникновения, определение, цели и задачи.
4. Виды товаров: постановка цели, разработка стратегии, тактические решения.
5. Виды медиапланирования.
6. Характеристики СМИ: достоинства и недостатки.
7. SWOT-анализ: основные характеристики.
8. Способы оценки эффективности медиапланирования.
9. Медиа бриф: определение, цели, задачи, структура.
10. Специфика размещения рекламы в журналах.
11. Способы определения и сегментирования ЦА.
12. Параметры, влияющие на эффективность СМИ.
13. Тестирование постфактум: специфика, методы тестирования.
14. Манипулятивные методы в рекламе.
15. Исходные данные медиапланирования: товар.
16. Этапы медиапланирования.
17. Этапы жизненного цикла продукта.
18. Параллельное тестирование: специфика, методы тестирования.
19. Факторы, влияющие на интенсивность рекламного размещения.
20. Виды размещения рекламы на телевидении. Факторы, влияющие на ее эффективность.
21. Охват: определение, виды, показатели охвата в разных СМИ.
22. Методы выборки целевой аудитории в СМИ.
23. Предварительное тестирование: специфика, методы тестирования.
24. Методы опроса: достоинства и недостатки.
25. Частота: определение, факторы влияющие на частоту в разных СМИ.
26. Характеристика радио как средства распространения рекламы.
27. Медиаплан: определение, факторы, влияющие на составление медиаплана, основные компоненты.
28. Мониторинг рекламы в традиционных медиа.
29. Виды интернет-рекламы: особенности функционирования.
30. Рейтинг: определение, виды, показатели доли аудитории.
31. Нетрадиционные средства распространения рекламы: классификация, особенности, достоинства и недостатки.
32. Подходы к планированию рекламной кампании.
33. Типологические признаки и функции СМИ.

34. Специфика размещения рекламы в Интернете.
35. Приемы и методы составления медиаплана.
36. Этапы медиапланирования.
37. Медиабаинг: определение, фазы разработки.
38. Специфика размещения рекламы в прессе.
39. Подходы и методы расчета рекламного бюджета.
40. Основные преимущества электронного маркетинга.
41. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
42. Прайминг.
43. Основные процессы, влияющие на структуру СМИ в Интернете.
44. Основные виды транзитной рекламы: преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
45. Основные показатели эффективности рекламного носителя.
46. Куммулятивный эффект.
47. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
48. Исходные данные медиапланирования: рынок.

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).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 7

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

Описание системы оценивания

Таблица 8

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>

<i>контроля)</i>		
Устный опрос по домашним заданиям семинарам	Выполнение всех заданий	Задание выполнено правильно, студент мотивирует свой ответ – 2 балла Задание выполнено с ошибками, задание выполнено частично – 1 балл Задание не выполнено – 0 баллов
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 1 балл, максимум 5 баллов за доклад.
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с примерами – 6 баллов Неполный ответ без примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 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.

6. Методические материалы 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.

Реферат. При подготовке рефератов студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

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 «не зачтено».

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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Бузин, Валерий Николаевич. Медиапланирование [Электронный ресурс] : теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Электрон. дан. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 495 с. <http://www.iprbookshop.ru/17678.html>

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.

2. Романов, А. А. Медиапланирование [Электронный ресурс] : учебно-практ. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин ; Междунар. консорциум "Электрон. ун-т", Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. - Электрон. дан. - М. : Евразийский открытый ин-т, 2010. - 240 с. <http://www.iprbookshop.ru/10716>

7.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Медиапланирование : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 267 с.

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2016.— 251 с.— <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6000.html>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

7.5. Иные источники

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.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point 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 9

№ 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, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.