

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Председатель учебно-**  
**методического совета факультета**  
**медиакоммуникаций**  
**и аудиовизуальных искусств**  
                    Ю.В Кот                    

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.02.02 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»**

**Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика**

**Программа подготовки: Электронные медиа**

**Квалификация выпускника: магистр**

**Форма обучения: очная, заочная**

## Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО .....	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ .....	4
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	7
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	8
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	22
9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....	28
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	28
11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ).....	26

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## Цели освоения дисциплины

изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи: усвоение ключевых понятий теории медиапланирования; знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний; овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования; овладение технологиями выбора рекламных носителей.

## Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины «Основы медиапланирования»:

ПК-1.1 – Осуществляет регулярный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня.

ПК-1.4 – Контролирует достоверность и полноту полученной информации, систематизирует факты и мнения.

ПК-3.3 – Составляет план действий по реализации проекта.

ПК-5.3 – Собирает и анализирует информацию, применяя избранную методику, и формулирует полученные результаты.

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:*

<b>Код компетенции: ПК-1.1</b>	
<b>Знать</b>	правила и приемы медиамониторинга
<b>Уметь</b>	осуществлять качественный и репрезентативный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня
<b>Владеть</b>	навыками эффективного медиамониторинга, фактчекинга
<b>Код компетенции: ПК-1.4</b>	
<b>Знать</b>	правила и приемы фактчекинга, системного анализа журналистской информации
<b>Уметь</b>	работать со специальными ресурсами для фактчекинга; систематизировать полученные факты и мнения
<b>Владеть</b>	навыками фактчекинга, систематизации полученной из различных источников информации
<b>Код компетенции: ПК-3.3</b>	
<b>Знать</b>	правила планирования и разработки стратегии развития СМИ и медийных проектов
<b>Уметь</b>	осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов.
<b>Владеть</b>	навыками эффективного планирования работы над медиапроектом с учетом его конкретных особенностей
<b>Код компетенции: ПК-5.3</b>	
<b>Знать</b>	методы и приемы сбора и анализа необходимой для научного исследования информации согласно избранной методике
<b>Уметь</b>	грамотно формулировать результаты исследований, полученных в ходе сбора и анализа научной информации
<b>Владеть</b>	навыками создания презентаций результатов медиаисследований

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к к части, формируемой участниками образовательных отношений (курс по выбору). Дисциплина опирается на знания, полученные студентами в рамках освоения программы бакалавриата, являясь, в свою очередь, базовой для такой дисциплины, как «Медиаэкономика».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Преподавание дисциплины ведется на 1 курсе в 1 семестре (для очной формы обучения), на 1 курсе во 2 семестре (для заочной формы обучения), и предусматривает проведение занятий в форме контактной и самостоятельной работы обучающихся. Контактная работа включает проведение занятий следующих типов: занятия лекционного типа, семинарские занятия. Контроль по дисциплине осуществляется в форме текущей и промежуточной аттестации (зачет в 1 семестре для очной формы обучения и зачёт во 2 семестре для заочной формы обучения).

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лек-ции	се-ми-нары	пр	с/р	
1	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	1	1,2	2			7	Входной контроль
2	Профессиограмма медиапланера.	1	3,4	2			7	Текущая аттестация в форме устного опроса по результатам СРО;
3	Основные этапы медиапланирования	1	5,6	2	2		7	
4	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	1	7-9		2		7	Текущая аттестация (Рубежный контроль)
5	Программное обеспечения медиапланирования	1	10,11		2		7	
6	Принципы отбора медианосителей	1	12,13		2		7	
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения: Пресса, ТВ, Радио,	1	14,15		2		7	

	Internet, наружная реклама							
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	1	16,17		2		5	Промежуточная аттестация (зачет)
				6	12		54	

### Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лек-ции	се-ми-на-ры	Пр.	с/р	
1	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	2	2			8	Входной контроль
2	Профессиограмма медиапланера.	2		2		8	Текущая аттестация в форме устного опроса по результатам СРО; Текущая аттестация (Контрольная работа)
3	Основные этапы медиапланирования	2				8	Текущая аттестация (Контрольная работа)
4	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	2		2		8	
5	Программное обеспечения медиапланирования	2	2			8	
6	Принципы отбора медианосителей	2				8	
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения: Пресса, ТВ, Радио, Internet, наружная реклама	2				6	Текущая аттестация (Контрольная работа)
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	2				6	Промежуточная аттестация (зачет) 4
			4	4		60	4

### Краткое содержание курса

**Тема 1.** Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики

Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.

**Тема 2.** Профессиограмма медиапланера.

Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру.

Необходимые личные качества. Перспективы роста.

### **Тема 3. Основные этапы медиапланирования**

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. 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; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений).

### **Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике**

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow )

### **Тема 5. Программное обеспечение медиапланирования**

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

### **Тема 6. Принципы отбора медианосителей.**

Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

### **Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: Пресса, ТВ, Радио, Internet, наружная реклама.**

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

### **Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании**

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

## **ТЕМЫ СЕМИНАРОВ**

### **ТЕМА 1. Элементы кампании по медиапланированию.**

Медиамикс для рекламной кампании.

Выбор масштаба рекламной кампании.

Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер.

Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Определение процедур контроля и оценки эффективности медиапланирования.

**ТЕМА 2. Принципы отбора медианосителей.**

Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудитории разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Методические рекомендации по освоению дисциплины - Химки, МГИК, 2018.- [www.mgik.org](http://www.mgik.org) (режим доступа – свободный).

### ***Образовательные технологии***

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа, практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Теоретический материал должен отличаться практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются интерактивные формы работы.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование практического мышления и сознания, способствующих профессиональному ориентированию в современной жизни.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

– закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;

– формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернета.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с электронными библиотечными системами,
- Подготовка к практическому занятию,
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к проведению семинара-обсуждения,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных СМИ, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

#### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

В данном разделе отражены примерные задания (оценочные средства), относящиеся к текущим и промежуточным аттестациям по дисциплине. Планируемые учебные достижения обучающихся, показатели оценивания, средства оценивания, критерии оценивания и балльная шкала полностью отражены в Фонде оценочных средств (ФОС по дисциплине - Химки, МГИК. - <http://www.mgik.org> (режим доступа: свободный))

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

При проведении аттестаций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая технология оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе зачета.

Рейтинговая оценка студента по дисциплине определяется по 100-балльной шкале. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания приводится в Фонде оценочных средств.

#### **Описание показателей и критериев оценивания**

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
ПК-1.1				
<b>Знать:</b> правила и приемы медиамониторинга	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиа-	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала (по каждому критерию 0-2 балла)



Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
	планера.			
<b>Уметь:</b> осуществлять качественный и репрезентативный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
<b>Владеть:</b> навыками эффективного медиамониторинга, фактчекинга	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ПК-1.4				
<b>Знать:</b> правила и приемы фактчекинга, системного анализа журналистской информации	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиапланера.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
<b>Уметь:</b> работать со специальными ресурсами для фактчекинга; систематизировать полученные факты и мнения	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
<b>Владеть:</b> навыками фактчекинга, систематизации полученной из различных источников информации	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ПК-3.3				

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
<b>Знать:</b> правила планирования и разработки стратегии развития СМИ и медийных проектов	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиапланера.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
<b>Уметь:</b> осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
<b>Владеть:</b> навыками эффективного планирования работы над медиапроектом с учетом его конкретных особенностей	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ПК-5.3				
Знать: методы и приемы сбора и анализа необходимой для научного исследования информации согласно избранной методике	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиапланера.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
Уметь: грамотно формулировать результату исследований, полученных в ходе сбора и анализа научной информации	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками создания презентаций результатов медиаисследований	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы

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

### **ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ**

На основе небольшого мониторинга составьте таблицу для основных радиостанций с описанием музыкального формата станций, наиболее часто рекламируемых товаров и категорий, частоты появления рекламы, основных характеристик транслируемой рекламы, новостной политики радиоканалов.

**Цель:** выявление уровня подготовки студентов к изучению данной дисциплины и, в случае необходимости, организация корректирующих занятий, что позволит обеспечить усвоение учебного материала основной массой студентов; выявление в каждой студенческой группе лиц, имеющих слабые знания и составление программы дополнительных занятий и консультаций с указанными студентами.

### **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ / РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ**

1. Поиск и анализ сайтов с медиапоказателями. Формирование базы данных.
2. Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования).
3. Разработка медиаплана и презентация его. Обсчет его эффективности. Компания и продукт по выбору студента.
4. "Выбор оптимальных медианосителей". Цель задания - уметь выбирать медианоситель, коррелирующий с рекламной идеей. Конкретная ситуация предполагает выбор оптимального и неподходящего медианосителя для продвижения соответствующей рекламной идеи - лидерство, авторитет, красота, сенсация, новости, сокровенное. Выберите оптимальный и неподходящий медианоситель из набора, предложенного преподавателем: телевидение, радио, газета, журнал, личностное общение (НР). Для каждого канала оптимальной является только одна рекламная идея. Если идея "красоты" оптимальна для журнала как медианосителя, то в дальнейшем этот носитель использовать нельзя (методика компании Nidhem Worldwide).

### **ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К ЗАЧЕТУ**

1. Разработка анкеты "Исследование аудитории конкретной радиостанции".
2. Ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке. Не расписывая подробно, ответьте на следующие вопросы: 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании? 2) Наметьте в общих чертах возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы) (методы исследования, источники информации и т.п.).
3. Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Москве, для охвата молодежной аудитории. Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать такие конкретные вещи, как, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

### **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей;
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.

9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ
12. Печатные СМИ
13. Он-лайн издания в медиапланировании
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании
16. Измерение радио- и телеаудитории
17. Наружная реклама
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

#### Тест по дисциплине «Основы медиапланирования»

1. Медиапланирование – это
  1. управление [созданием товаров и услуг](#), и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
  2. **выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;**
  3. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
  4. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.
2. Задачей медиапланирования является
  1. **определение приоритетных категорий СМИ;**
  2. **распределение бюджета по категориям СМИ;**
  3. **планирование этапов рекламной кампании по времени;**
  4. создание рекламного ролика.
3. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем
  1. **HUT ;**
  2. GRP;
  3. количество предъявлений (Impressions);
  4. TVR.
4. Показатель HUT используется для
  1. измерения объема потенциальной аудитории радио;
  2. вычисления [доли телезрителей](#), смотрящих данную программу;
  3. **измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;**
  4. вычисления посетителей интернет-сайта.
5. Показатель TVR показывает
  1. **рейтинг телепрограммы;**
  2. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
  3. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;

4. стоимость производства рекламного ролика.
6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле
  1.  $\text{Rating} * \text{PUT}$
  2.  $\text{PUT} * \text{Share}$ ;
  3.  **$\text{Rating} / \text{PUT}$**
  4.  $\text{PUT} / \text{Share}$
7. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле
  1.  **$\text{HUT} * \text{Share}$ ;**
  2.  $\text{GRP} * N_{\text{popul}}$
  3.  $\text{HUT} / \text{Share}$ ;
  4.  $\text{TVR} * n$ .
8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле
  1.  $\text{HUT} * \text{Share}$ ;
  2.  $\text{GRP} * N_{\text{popul}}$
  3.  $\text{HUT} / \text{Share}$ ;
  4.  **$\text{TVR} * n$ .**
9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем
  1.  **$\text{GRP}$  ;**
  2. HUT;
  3. PUT;
  4. TVR.
10. Количество предъявлений (Impressions) – это
  1. сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
  2. доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
  3. **абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий;**
  4. процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.
11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем
  1. количество предъявлений (Impressions);
  2. **охват (Reach);**
  3. рейтинг медианосителя;
  4. сумма рейтингов.
12. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу
  1. только по одному разу;
  2. **не менее одного раза;**
  3. два раза;
  4. не больше одного раза.
13. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна
  1. 10
  2. 7
  3. 5+
  4. **3+**
14. Ударная реклама – это реклама,
  1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;

3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. **выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.**
15. Импульсная реклама – это реклама,
1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. **которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;**
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
16. 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?
1. 43 %
  2. 23 %
  3. **21 %**
  4. 40 %
17. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?
1. **24 %**
  2. 4 %
  3. 15 %
  4. 19 %
18. Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?
1. 4,6 %
  2. **21 %**
  3. 55 %
  4. 10,5 %
19. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
1. 12,5
  2. 20
  3. 125
  4. **200**
20. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
1. **5,25**
  2. 19
  3. 33,6
  4. 340
21. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
1. 11,7 % и 32,3 %
  2. 13 % и 47 %
  3. **8,5 % и 30,9 %**
  4. 28 % и 72 %

22. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

1. 14000
2. **33600**
3. 14583
4. 23333

23. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?

1. 12,6 %
2. **38,8 %**
3. 2,6 %
4. 11 %

24. Во время рекламной кампании были размещены ролики:

- 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7;
- 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9;
- 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12.

25. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?

- 8,5  
28  
30  
10

26. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего

- в прессе;  
на телевидении;  
**в интернете;**  
на радио.

27. Самым большим охватом аудитории обладает

- интернет;  
**телевидение;**  
наружная реклама;  
радио.

28. Реклама в интернете характеризуется

- высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;  
сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью  
**сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;**  
сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.

29. Контекстная реклама в интернете – это

- рассылка подписчикам персонифицированных предложений;  
**вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается;**  
реклама, размещенная в контексте новостных рассылок;  
вид спама, рассылаемого без согласия получателя.

30. Продакт-плейсмент в интернете – это

гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;  
подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;  
подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;  
**интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).**

**32. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням;**

с 19:00 до 24:00 каждый день, кроме выходных и праздничных дней;

с 19:00 до 24:00 в по выходным и праздничным дням и весь эфирный день в будни;

с 12:00 до 19:00 в будни и с 19:00 до 24:00 по выходным и праздничным дням.

**33. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама в газетах;  
на радио;  
на телевидении;  
в интернете.**

**34. Преимуществом рекламы на телевидении является охват очень широкой аудитории;  
невысокая [стоимость изготовления и проката](#);  
невозможность таргетирования аудитории;  
загруженность эфира рекламными сообщениями.**

**35. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала количество рекламного времени;  
охват определенной аудитории;  
показ рекламного ролика определенное количество раз;  
производство рекламного ролика.**

**36. Прямая реклама на радио – беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора;  
обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания;  
это сценка из жизни, инсценированная на радио;  
музыкальная реклама.**

**37. Баннер в транзитной рекламе – это рекламная конструкция, монтируемая на крышах зданий;  
полоска материи с рекламой, закрепленная над улицей между зданиями;  
выносная раскладная конструкция небольшого размера;  
рекламный щит, на плоскости которого три изображения чередуются через определенное время.**

**38. Транзитную рекламу отличает невозможность охвата определенной территории;  
большая [степень избирательности аудитории](#);  
независимость от погодных условий;  
большая ротация аудитории.**

**39. Директ-мейл – это подписка на рассылку, информирующую о новостях компании;**



электронная версия газеты или журнала;  
**личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес;**  
человек, носящий на себе рекламную конструкцию.

**40. Недостатком рекламы в газете является**

**недолговечность;**  
скорость изготовления;  
стоимость;  
постоянность аудитории.

**41. Одновременное использование различных рекламных средств – это**

медиапланирование;  
медиаплан;  
**медиамикс;**  
медиакомплекс.

**42. Медиамикс необходим, если**

**целевая аудитория имеет подгруппы, значительно отличающиеся друг от друга по каким-либо характеристикам;**  
целевая аудитория однородна;  
различные медианосители имеют схожую аудиторию;  
бюджет на проведение рекламной кампании ограничен.

**43. Процесс медиапланирования представляется в виде последовательности**

изучение исходных данных – разработка медиаплана – формулировка целей и задач — реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;

**изучение исходных данных – формулировка целей и задач – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;**

изучение исходных данных – формулировка целей и задач – анализ медиаплана – разработка медиаплана – реализация медиаплана – коррекция медиаплана;

изучение исходных данных – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – формулировка целей и задач – коррекция медиаплана.

**44. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название**

блок-схема;  
график;  
обоснование медиастратегии;  
**бриф.**

## **КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ НА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ, ЭКЗАМЕН)**

Критерии выставления оценок на зачетах соответствуют критериям выставления оценок на экзаменах исходя из того, что оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» соответствуют оценке «зачтено», оценка «неудовлетворительно» соответствует оценке «незачет».

### **Критерии оценки контрольной работы, рубежного контроля**

**«Отлично»** – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки;

**«Хорошо»** – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические, стилистические или другие не-существенные ошибки (не более 3–х), студент не допускает существенных неточностей при ответе на вопросы;

**«Удовлетворительно»** – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна; студент усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, нарушает последовательность при изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

**«Неудовлетворительно»** – работы с большим количеством ошибок признаются неудовлетворительным результатом; студент не справляется с изложением материала и выполнением практических заданий, не знает значительной части программного материала, допущенные ошибки существенны.

### **Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов**

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

**Максимальное количество – «отлично» – студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

**«Хорошо» студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

**«Удовлетворительно» студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему, но при этом допускаются ошибки, а аргументация малоубедительна;
- неспособность ответить на уточняющие вопросы по теме.

**«Неудовлетворительно» студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением не состоялось по причине незнания студентам материала;

- при раскрытии темы допускаются серьезные ошибки и существенные неточности, а аргументация малоубедительна;
- неспособность ответить на уточняющие вопросы по теме.

### КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ НА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ, ЭКЗАМЕН)

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
<p><b>Продвинутый</b></p> <p><b>«отлично»</b></p>	<p>1. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><b>Знать:</b> на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации, историю отечественной журналистики, факторы, определяющие её развитие в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические, социокультурные), механизмы влияния на неё со стороны власти (важнейшие указы российских императоров, декреты Советского правительства, регламентирующие деятельность прессы), формы, ограничивающие её свободу (цензурные и иные); ориентироваться в том, как складывались различные виды и типы отечественной журналистики; понимать суть кардинальных перемен, которые произошли в российской журналистике в конце 80-х-90хх гг. (законодательство, экономическое положение, позитивные и негативные проявления в практике); творчество выдающихся журналистов; представлять особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ;</p> <p><b>Уметь:</b> свободно ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться всем спектром методов познавательной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности; учиться у признанных мастеров прошлого при освоении профессии журналиста и в дальнейшей редакционной деятельности, овладевать приемами и методами репортерской работы, осваивать публицистические жанры; при подготовке журналистских публикаций стремиться соответствовать лучшим образцам российской журналистики (актуальность и общественная значимость избранной темы, логичность, аргументированность, яркость и литературный язык её освещения, умение полемизировать, проявление авторской позиции);</p> <p><b>Владеть:</b> в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в журналистской практике.</p>
	<p>2. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>3. <b>Знать</b> и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации, историю отечественной журналистики, факторы, определяющие её развитие в раз-</p>

<p><b>Повышенный</b></p> <p><b>«хорошо»</b></p>	<p>ные исторические периоды (политические, правовые, экономические, социокультурные), механизмы влияния на неё со стороны власти (важнейшие указы российских императоров, декреты Советского правительства, регламентирующие деятельность прессы), формы, ограничивающие её свободу (цензурные и иные); ориентироваться в том, как складывались различные виды и типы отечественной журналистики; понимать суть кардинальных перемен, которые произошли в российской журналистике в конце 80-х-90-х гг. (законодательство, экономическое положение, позитивные и негативные проявления в практике); творчество выдающихся журналистов; представлять особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ;</p> <p>4. <b>Уметь:</b> ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться основными методами познавательной деятельности; эффективно применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности; учиться у признанных мастеров прошлого при освоении профессии журналиста и в дальнейшей редакционной деятельности, овладевать приемами и методами репортерской работы, осваивать публицистические жанры; при подготовке журналистских публикаций стремиться соответствовать лучшим образцам российской журналистики (актуальность и общественная значимость избранной темы, логичность, аргументированность, яркость и литературный язык её освещения, умение полемизировать, проявление авторской позиции);</p> <p><b>Владеть:</b> устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в журналистской практике.</p>
<p><b>Базовый</b></p> <p><b>«удовлетворительно»</b></p>	<p>5. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><b>Знать:</b> основные теоретические понятия курса, историю отечественной журналистики, факторы, определяющие её развитие в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические, социокультурные), механизмы влияния на неё со стороны власти (важнейшие указы российских императоров, декреты Советского правительства, регламентирующие деятельность прессы), формы, ограничивающие её свободу (цензурные и иные); обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, правильно обосновывает обозначенные тезисы</p> <p><b>Уметь:</b> применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профессиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины; не затрудняться с ответом при видоизменении задания; самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.</p>

	<b>Владеть:</b> базовыми навыками использования имеющихся знаний в профессиональной деятельности.
<b>«Неудовлетворительно»</b>	<p>6. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><b>Знать:</b> студент не знает значительной части программного материала, допущенные ошибки в его изложении существенны,</p> <p><b>Уметь:</b> студент не справляется с изложением материала и выполнением практических заданий,</p> <p><b>Владеть:</b> базовыми навыками использования имеющихся знаний в профессиональной деятельности владеет в недостаточной мере.</p>

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) основная литература

**Марочкина, С. С.** Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 47 с. — ISBN 978-5-9765-4765-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182994>

**Чилингир, Е. Ю.** Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162125>

**Головлева, Е. Л.** Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133153>

**Савинова, О. Н.** Современные теории массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / О. Н. Савинова, А. Л. Коданина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 26 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144893>

**Николаева, М. А.** Практикум по медиапланированию : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159012>

### б) дополнительная литература

1. **Гуревич, С. М.** Экономика отечественных СМИ [Текст] / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 295, [1] с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 : 348-82.
2. **Иваницкий, В.Л.** Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 252, [2] с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 246-253. - ISBN 978-5-7567-0576-8 : 292-01.
3. **Ворошилов, В.В.** Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. - 62 с. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 62. - ISBN 5-8016-0103-1 : 44-.

4. **Гуревич, С. М.** Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 3-е изд. ; перераб. и доп. - М. : Аспект-пресс, 2004. - 287,[1]с. : схем. - Прил.: с.268-276. - Библиогр.: с.277-278. - ISBN 5-7567-0312-8 : 130-.
5. **Гуревич, С.М.** Экономика средств массовой информации : учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 2-е изд. ; доп. и перераб. - М. : РИП-холдинг, 2001. - 244 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-22-6 : 82-.
6. **Основы медиабизнеса** : [учеб. пособие для студентов вузов] / под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 359, [1] с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 353-354. - ISBN 978-5-7567-0503-4 : 267-85.
7. **Система средств массовой информации России** : учеб. пособие для вузов / Я. Н. Засурский [и др.] ; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. - М. : Аспект Пресс : Изд-во МГУ, 2001. - 259 с. - Библиогр.: с. 252-258. - ISBN 5-7567-0141-9 : 73-.
8. **Черных, А.** Мир современных медиа : [учеб. пособие] / Черных, Алла. - М. : Территория будущего, 2007. - 309 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - Библиогр.: с.293-309. - ISBN 5-91129-037-5 : 300-.

#### ***Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»***

Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>

Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>

Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>

Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>

Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru/>

Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

### **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Методические рекомендации по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку к занятиям семинарского типа по основной и дополнительной литературе, а также написание семинарских сообщений, подготовку к сдаче экзамена, зачёта.

#### ***Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа***

Занятия семинарского типа подразумевают два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшая его организация для подачи аудитории.

Подготовка к занятию семинарского типа начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к занятиям семинарского типа, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на занятиях семинарского типа:

- желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;

- выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На занятии идёт не проверка вашей подготовки (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залогом успеха на сессии.

## **Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе (рубежного контроля)**

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая студентами самостоятельно, в которой, как правило, решаются конкретные задачи.

Цель контрольной работы – оценка качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Контрольные работы выполняются в учебных аудиториях и домашних условиях. Аудиторные контрольные работы выполняются, как правило, под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины. В отдельных случаях они могут проводиться в форме тестирования. Домашние контрольные работы выполняются студентами самостоятельно.

На каждую контрольную работу ведущий преподаватель подготавливает и выдает контрольные задания. Структура контрольной работы зависит от специфики изучаемой дисциплины. В общем виде контрольная работа должна содержать: титульный лист, введение, основную часть и заключение.

Во введении приводится формулировка контрольного задания, кратко излагается цель контрольной работы, место и роль рассматриваемого вопроса (проблемы) в изучаемой учебной дисциплине.

Основная часть контрольной работы должна, как правило, содержать основные определения, обоснования и доказательства, а также иметь ссылки на используемые источники информации. Материал работы и ее отдельные положения должны быть взаимосвязаны. Основная часть может также включать анализ теории вопроса по теме контрольной работы. После этого излагается ход рассуждений и результаты решения поставленной задачи.

В заключении формулируются краткие выводы по выполненной контрольной работе, а в её конце приводится список использованных источников информации.

Контрольные работы студентов заочной формы обучения выполняются согласно учебному графику и сдаются на кафедру во время зачётно-экзаменационной сессии.

Типичными ошибками, допускаемыми студентами при подготовке контрольной работы, являются:

- содержание работы не соответствует цели и поставленным задачам контрольной работы;
- нарушение требований к оформлению контрольной работы;
- использование информации без ссылок на источник.

### **Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов**

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).



Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

### **Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы**

Система вузовского обучения подразумевает большую долю (до 75% времени на освоение учебной дисциплины) самостоятельности студентов в планировании и организации своей деятельности.

### **Работа с учебной литературой**

При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

*Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

### **Правила самостоятельной работы с литературой**

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
2. просмотровое - используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
3. ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;
4. изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;
5. аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

**Основные виды систематизированной записи прочитанного:**

1. **Аннотирование** – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. **Планирование** – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. **Тезирование** – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. **Цитирование** – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. **Конспектирование** – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

#### ***Методические рекомендации по составлению конспекта:***

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

#### **Методические рекомендации по подготовке к экзамену (зачету)**

Значение экзамена (зачета) состоит в том, что он является завершающим этапом в изучении курса (или части курса), когда каждый студент должен отчитаться об усвоении материала, предусмотренного программой по этой дисциплине.

Методика проведения экзамена (зачета) такова: преподаватель выдает студенту задание в заранее определенной форме, ответ на которое определяет оценку. Обдумывая ответы на вопросы, студенты, как правило, записывают план и отдельные формулировки ответа. Однако целесообразно дать понять студенту, что больше ценится не зачитывание ответа, а его устная форма. Студент может зачитать сформулированное им сложное определение какого-то понятия, запомнившееся ему изречение из прочитанной книги и т.п., но не читать весь ответ. В подобных случаях студента могут остановить и предложить отвечать без обращения к записи ответа.

Главный этап проведения экзамена (зачета) – это заслушивание ответов студента и беседа с ним. Цель этой беседы заключается в проверке знаний студента. При этом проверка уровня знаний студента должна наряду с проверкой того, что он запомнил, включать и проверку устойчивости его знаний, способности самостоятельно и квалифицированно анализировать изученный материал, свободно оперировать юридическими понятиями и категориями. Большое значение в решении этой задачи имеют дополнительные вопросы. Дополнительный вопрос, как правило, является небольшим, конкретным и не свя-

занным с основными вопросами. Дополнительные вопросы необходимы для того, чтобы определить, как студент ориентируется в материале, насколько твердо усвоены им основные понятия, как он формулирует свои мысли без предварительного обдумывания. Этот прием направлен на воспитание у студентов важного качества – умения дать ответ на возникший вопрос немедленно, способность ориентироваться в сложной обстановке, быстро оценивать фактические обстоятельства на основе закона. Ответ на дополнительный вопрос не влияет на оценку в такой степени, как ответы на основные вопросы. Однако если при оценке ответа студента у преподавателя будут колебания – поставить «отлично» или «хорошо», – он учтет и его ответ на дополнительный вопрос.

Экзамен (зачет) завершается выставлением студенту оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (для экзамена), «зачтено» или «не зачтено» (для зачета).

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

ABBYY FineReader 14 Business 1 year (Per Seat) Academic

Microsoft Office 2016 Outlook

Microsoft Office 2016 Word

Microsoft Office 2016 Excel

Microsoft Office 2016 PowerPoint

**Антивирусные программы:**

Kaspersky Endpoint Security

**Другое ПО:**

Mozilla Firefox

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

В целях обучения в учебных аудиториях необходимо оборудование для работы с текстом, видео- и аудиоинформацией.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и возможностью доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

## **11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
  - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
    - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
    - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика», программе подготовки «Электронные медиа».

Автор-составитель: профессор, доктор филологических наук Е.Ю. Коломийцева

Программа одобрена на заседании кафедры Журналистики