

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Основы медиалогии и медиапланирование
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных
отраслях
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; разрабатывать и реализовывать элементы системы стратегического управления персоналом организации; формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами

Задачи

Знать

- принципы, методы и инструменты исследования различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ, его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными.

- теории и методы формирования бренда организации; методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения; нормы этики делового общения

Уметь

- проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации;

- определять и анализировать внутренние коммуникации, формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами;

- определять целевые группы персонала для создания специализированных социальных программ; определять эффективность мероприятий реализуемой корпоративной социальной политики.

Владеть навыками

- работы с бесплатными и платными сервисами поиска информации и базами данных; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний;

- анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений; формирования сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала; оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой; оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Медиалогия.
- Информация как материальный актив.
- Медиаполитика.
- Медиапланирование.
- Каналы коммуникации в медиапланировании.
- Методы анализа медиаполя.
- Медиаплан.
- Медиабриф.
- Медиапсихология

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|-----------------|
| ПК-1.2 | ИД-1ПК-1.2 | Знает основные методы медиапланирования: принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов. - коммерческих структур. - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ. его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными | Знает основные методы проектного планирования: принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов. - коммерческих структур. - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ. его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными | Экзамен |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|-----------------|
| ПК-1.2 | ИД-2ПК-1.2 | Умеет проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий: использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации | Умеет проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий: использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации | Кейс-задача |
| ПК-1.2 | ИД-3ПК-1.2 | Владеет навыками работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний | Владеет навыками работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний | Кейс-задача |
| ПК-2.2 | ИД-1ПК-2.2 | Знает теории и методы формирования бренда организации в информационной среде; методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения, в том числе во внутренних | Знает системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала; методы анализа социальных программ; теории и методы формирования бренда организации; | Экзамен |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|---|-----------------|
| | | коммуникациях: нормы этики делового общения | методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения: нормы этики делового общения | |
| ПК-2.2 | ИД-2ПК-2.2 | Умеет определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала; разрабатывать информационную поддержку корпоративных социальных программ, организации и проведения мероприятий с персоналом в соответствии с корпоративной социальной политикой; формирования корпоративных сообществ; формирования и проведения социальной политики и социальных программ; определять критерии и уровни удовлетворенности персонала; определять целевые группы персонала для создания специализированных каналов коммуникации; определять эффективность мероприятий реализуемой корпоративной социальной политики | Умеет определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала; разрабатывать корпоративные социальные программы; организовывать и проводить мероприятия с персоналом в соответствии с корпоративной социальной политикой; формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; соблюдать нормы этики делового общения; формировать и проводить социальную политику и социальные программы; определять критерии и уровни удовлетворенности персонала; определять целевые группы персонала для создания специализированных социальных программ; определять эффективность мероприятий реализуемой корпоративной социальной политики | Кейс-задача |
| ПК-2.2 | ИД-3ПК-2.2 | Владеет навыками анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия | Владеет навыками анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений; | Кейс-задача |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|-----------------|
| | | подразделений; формирования корпоративного сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой; оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной медиаполитики | формирования сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала; оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой; оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики | |

3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
| | | Номер семестра |
| | | 2 |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 47 | 47 |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | |
| - лекции (Л) | 9 | 9 |
| - лабораторные работы (ЛР) | | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 36 | 36 |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| - контрольная работа | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 25 | 25 |
| 2. Промежуточная аттестация | | |
| Экзамен | 36 | 36 |
| Дифференцированный зачет | | |
| Зачет | | |
| Курсовой проект (КП) | | |
| Курсовая работа (КР) | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 | 108 |

4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| 2-й семестр | | | | |
| Тема 1. Медиалогия в контексте глобализации, информатизации общества. | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Медиалогия как интегрированная дисциплина в системе научного знания. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес). Каналы массмедиа. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых коммуникаций. Социально-психологические функции медиа в современном обществе. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций. Правовые и этические нормы деятельности в медиапространстве. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов работы в массмедиа. Медиаэтические проблемы современности и личность. Этические требования к содержанию рекламной продукции и социальным проектам. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Тема 2. Воздействие на медиа социальных институтов и структур. | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Обратная связь и взаимовлияние социальной реальности, социальных институтов общества и видов медиа. Понятие социального института и социальных структур. Система подчиненности и относительной независимости медиа от государственных структур. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств массмедиа. Бизнес-процесс и политическая целесообразность. Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов. Управление процессом влияния. Определение стратегии взаимодействия и разработка тактических шагов к достижению гармонии. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования в содержании контента сети Интернет. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами. Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена. Социально-психологические функции массмедиа в современном обществе и современные тенденции развития массовых коммуникаций. СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру). Теоретические проблемы исследования медиа в различных культурах. Влияние массмедиа на развитие личности. Различия в медиаповедении людей. Культурная самоидентификация личности в современном медиaprостранстве. Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры медийных границ личности. | | | | |
| Тема 3. Информация как материальный актив современного общества | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Определение понятия «информация». Роль информации в жизни человека и общества. Функциональная и атрибутивная концепции информации. Информационное общество: кардинальные перемены в подходах и отношении к | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| информации. Теория М. Кастельса об информационном обществе. Понятия структурной и оперативной (рабочей) информации. Информационные процессы в живой и неживой природе и человеческом обществе. Информация как материальный актив общества. Виды информации. Социальная информация. Использование информации как инструмента влияния в каналах распределения. Информационный ресурс. Дезинформация. Повестка дня как способ формирования информационной политики. Основные каналы распределения информации в обществе. | | | | |
| Тема 4. Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности | 1 | 0 | 2 | 2 |
| Принципы политического руководства медиа. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах. Внедрение рыночных отношений в деятельности участников медиaprостранства. Плюсы и минусы коммерциализации медиа. Возможные конфликты государственных органов регулирования и независимых медиа. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Управление медиасредствами как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и кор-ректирующих воздействий. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и иденти-фикация новых рисков. | | | | |
| Тема 5. Медиапланирование и целевые аудитории | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов: по тематике (универсальные и специализированные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные). Аудитории - потенциальная, реальная и базовая аудитория. Антропоцентрированные и медиацентрированные модели массовой коммуникации в социологии и социальной психологии. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию: манипулятивные политтехнологии, | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| рейтинговые прогнозы, заказные публика-ции, широковещательные обструкции, бесконтрольные шоу-программы. Отражение влияния массовой коммуникации как личностной проблемы. Зондаж информационных потребно-стей и ментальных ценностей человека. Построение психо-логического профиля индивида, малой группы, репрезента-тивной выборки, генеральной совокупности. Моделирование новых изданий, каналов, программ, кампаний, форматов и жанров. Гражданское общество и пресса. Зависимость осо-бенностей планирования рекламной деятельности от кон-кретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании. Необходимость конкретности формулировки целей | | | | |
| Тема 6. Основы медиапланирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование | 1 | 0 | 2 | 2 |
| Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Проблема управления информационными потоками в современной России. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова. Факторы формирования стратегии медиапланирования.Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Разработка медиаплана. Структура медиаплана. Понятие медиаплана. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой. Реклама и медиапланирование. Планирование рекламной кампании: стратегия, тактика и оптимизация размещения рекламы. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Этапы рекламной кампании: определение цели, формирование целевой аудитории, территория и сроки, бюджет рекламной кампании, анализ | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| конкурентов, разработка креатива, выбор средств рекламы, схемы рекламных циклов, выбор критерия эффективности и методики медиапланирования | | | | |
| Тема 7. Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламоносителей. | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Функции рекламного агентства. Критерии рекламоспособности медиа. Медиаисследования и медиаизмерения. Рынок региональной рекламы. Средства массовой информации и носители рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. 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 8. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама в прессе | 1 | 0 | 2 | 2 |
| Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания. Реклама в газетах, в журналах. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. | | | | |
| Тема 9. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на телевидении | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективных средств массовой информации. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| <p>Краткая история его развития. Динамика объемов рекламного рынка России. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и недостатки: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.</p> | | | | |
| <p>Тема 10. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на радио</p> | 1 | 0 | 2 | 1 |
| <p>Характеристика радио как средства массовой информации. Краткая история его развития. Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-радио. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие),</p> | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио. | | | | |
| Тема 11. Каналы коммуникации в медиапланировании. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристики: щиты, установки на крыше, вывески, призматроны, баннеры, вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, свето-вые короба. Люди-«сэндвичи», пневмофигуры, информаци-онные стенды, тумбы, липкая аппликация, реклама на маршрутной карте, городские конструкции, оригинальные кон-струкции, проекционные системы, большие экраны, реклама на бортах транспорта, реклама в вагонах метро, трамваев, в салонах автобусов и другого городского и междугородного транспорта. Место расположение этой рекламы: улица, вокзал, метро, остановки транспорта. Аудитория этой рекламы, ее технические характеристики: формат, количество сторон, материал, подсветка. Стоимость такой рекламы. Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики, стоимость | | | | |
| Тема 12. Особенности PR-кампаний в различных медиасферах. | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Осуществление проектов в зависимости от вида медиа. Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Сроки, продолжительность и резервы времени на выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимо-связи между отдельными работами, фазами и этапами проек-та. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| материально-технические, а также ограничения по ресурсам. Система управления рекламным и ПР-проектом в различных медиасферах. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту. Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (клиентский сервис, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.). Общие системные функции управления проектом для различных медиасфер. | | | | |
| Тема 13. Методы анализа медиасферы. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, теле-видения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования. Важнейшие параметры медиаисследований. Медиаэкспертиза контента СМИ. Методы аналитической деятельности в информационную эпоху. Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода. Маркетинговые исследования и медиапланирование. Классификация | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| маркетинговых исследований. Целевая аудитория, рейтинг и методы медиаисследований. Рейтинг рек-ламных блоков и полос. Основные медиапараметры. Основные понятия медиаисследований. Определение ошибки измерения рейтингов. Минимально значимый рейтинг. Объем репрезентативной выборки. Методики медиапланирования и данные медиаисследований. | | | | |
| Тема 14. Основные этапы разработки медиаплана | 0 | 0 | 6 | 2 |
| Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламномаркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда. 2 этап. Определение целевой аудитории. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для вы-сокодоходной 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; Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет). 5 этап. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата. 6 этап. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Тема 15. Медиаметрия. | 1 | 0 | 0 | 1 |
| <p>Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ. 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). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление медиапараметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Моделирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиа-показатели. Психологическая сегментация. Социальная и психологическая</p> | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| стратификация в рекламоносителях. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телеи радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. | | | | |
| Тема 16. Основы медиапсихологии | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Восприятие информации: специфика процесса. Включение субъекта в массовую коммуникацию изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения: 1. Расширяется пространство восприятия, открывается доступ к множеству взаимодополнительных каналов-источников информации. 2. Появляется доступ к мощным базам данным, фактически безразмерной становится сознательная коллективная память, а значит, открываются возможности для сопоставления и свободного манипулирования различной информацией. 3. Активизируются процессы параллельной обработки информации различными участниками массовой коммуникации, взаимовлияние и синхронизация процессов мышления. 4. Возникает возможность личного непосредственного участия в коллективном мышлении путем прямого общения (интерактивные каналы телевидения, радио, чаты), выражения собственного мнения (рейтинг-опросы, форумы и интернет-конференции). 5. Усиливается значение вероятностного мышления, все большую роль играет использование случайных, стохастических моментов в поиске и анализе информации. 6. Эвристика, непосредственное ощущение истинности начинает преобладать над доказательностью. 7. Идея детерминизма и причинно-следственной связи явлений отступает на второй план перед актуальной динамикой событий «здесь и теперь». 8. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| <p>Возрастает доверие к бессознательному умозаключению, стимулируется интуитивная самоорганизация мышления. 9. Формируется стремление к публичности, самовыражению. Культивируется субъективность, индивидуальность, единичность и спонтанность самопроявления (Пронина). Память: запоминание, хранение, воспроизведение. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации. Основные методы тестирования запоминаемости. Исследования аффективного компонента рекламы. Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе. Исследования условий предъявления рекламы. Исследования эмоционального отклика на рекламу. Роль эмоций в политических и информационных кампаниях. Проблема информационной безопасности в массовых коммуникациях: 1. свобода от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации; 2. защита психического здоровья от некорректного воздействия; 3. контроль качества информации, исключение возможностей заведомого искажения реальности, фальсификации фактов, целенаправленного введения в заблуждение</p> | | | | |
| Тема 17. Экономические основы медиапланирования | 0 | 0 | 2 | 2 |
| <p>Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Использование показателя Impressions. Расчет</p> | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли-ли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности продажи реклам-ной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рек-ламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рек-ламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Стоимость рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные. | | | | |
| Тема 18. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании. | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет. | | | | |
| ИТОГО по 2-му семестру | 9 | 0 | 36 | 25 |
| ИТОГО по дисциплине | 9 | 0 | 36 | 25 |

Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|--|
| 1 | Медиалогия в контексте глобализации, информатизации общества. Правовые и этические нормы деятельности в медиaprостранстве. |
| 2 | Воздействие на медиа социальных институтов и структур. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами. |
| 3 | Информация как материальный актив современного общества. |
| 4 | Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности |
| 5 | Медиапланирование и целевые аудитории. |
| 6 | Основы медиапланирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование. |
| 7 | Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламодателей. |
| 8 | Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама в прессе |
| 9 | Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на телевидении. |
| 10 | Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на радио |
| 11 | Каналы коммуникации в медиапланировании. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете. |
| 12 | Особенности PR-кампаний в различных медиасферах. |
| 13 | Методы анализа медиаполя. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации. Методы аналитической деятельности в информационную эпоху. Маркетинговые исследования и медиапланирование |
| 14 | Разработка медиаплана. |
| 15 | Основы бюджетирования в медиапланировании. |
| 16 | Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ. |
| 17 | Основы медиапсихологии. |
| 18 | Прикладные профессиональные программы в медиапланировании. |

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

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

6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п | Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц) | Количество экземпляров в библиотеке |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. Основная литература | | |
| 1 | Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов. Москва : ЮНИТИ, 2010. 495 с. | 5 |
| 2 | Кириллова Н. Б. Медиалогия. Москва : Академ. проект, 2015. 418 с. 22,26 усл. печ. л | 25 |
| 2. Дополнительная литература | | |
| 2.1. Учебные и научные издания | | |
| 1 | Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Б.Н. Головко. - Москва: Акад. проект, Трикста, 2005. | 1 |
| 2 | Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 | 1 |

| | | |
|---|--|----|
| 3 | Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты : учебное пособие для вузов / А. В. Кочеткова. - Москва: РИП-холдинг, 2005. | 2 |
| 4 | Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва: Дашков и К, 2016. | 3 |
| 5 | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2017 | 25 |
| 2.2. Периодические издания | | |
| | Не используется | |
| 2.3. Нормативно-технические издания | | |
| | Не используется | |
| 3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины | | |
| | Не используется | |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента | | |
| | Не используется | |

6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|--|---|---|
| Дополнительная литература | Васильев Г. А. Медиапланирование : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва: Вуз. учеб., 2009. | http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks132893 | локальная сеть; авторизованный доступ |
| Дополнительная литература | Чилингир Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие. Сочи : РосНОУ, 2019. 129 с. | https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-162125 | локальная сеть; авторизованный доступ |

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО | Наименование ПО |
|----------------------|--|
| Операционные системы | Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching) |
| Офисные приложения. | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| Офисные приложения. | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567 |

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование | Ссылка на информационный ресурс |
|---|---|
| База данных Scopus | https://www.scopus.com/ |
| База данных Web of Science | http://www.webofscience.com/ |
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | http://lib.pstu.ru/ |
| Электронно-библиотечная система Лань | https://e.lanbook.com/ |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru/ |
| Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки | http://www.diss.rsl.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Лекция | ноутбук, экран, проектор | 1 |
| Практическое занятие | ноутбук, экран, проектор | 1 |

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Основы медиалогии и медиапланирование»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: Магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 1

Семестр: 2

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

2 семестр – экзамен

Пермь 2023

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (2-го семестра учебного плана) и разбито на 18 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и/или практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

| Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы) | Вид контроля | | | | | |
|--|--------------|----|----------|------|----------|---------|
| | Текущий | | Рубежный | | Итоговый | |
| | С | ТО | ОЛР | Т/КР | | Экзамен |
| Усвоенные знания | | | | | | |
| 3.1 знать основные методы медиапланирования: принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов. - коммерческих структур. - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ. его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| 3.2 знать теории и методы формирования бренда организации в информационной среде; методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения, в том числе во внутренних коммуникациях: нормы этики делового общения | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| Освоенные умения | | | | | | |
| У.1 уметь проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий: использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.2 уметь определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала; разрабатывать информационную поддержку корпоративных социальных программ, организации и проведения мероприятий с персоналом в соответствии с корпоративной социальной политикой; формирования корпоративных сообществ; формирования и проведения социальной политики и | | | | КЗ | | ПЗ |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|----|--|----|
| социальных программ; определять критерии и уровни удовлетворенности персонала; определять целевые группы персонала для создания специализированных каналов коммуникации; определять эффективность мероприятий реализуемой корпоративной социальной политики | | | | | | |
| Приобретенные владения | | | | | | |
| В.1 владеть навыками работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний | | | | КЗ | | КЗ |
| В.2 владеть навыками анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия | | | | КЗ | | КЗ |

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме отчета по выполнению кейс-задачи после изучения тем учебной дисциплины.

2.2.1. Отчет по выполнению кейс-задачи

Выполнение кейс-задачи проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые кейс-задачи:

1. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда.
2. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Определение целевой аудитории.

3. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
4. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет).
5. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.
6. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата.
7. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании.
8. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Подготовка медиаплана. Разработка медиабрифа.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Медиалогия как интегрированная дисциплина в системе научного знания. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес).
2. Каналы массмедиа. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
3. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ.
4. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций.
5. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

6. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов работы в массмедиа. Медиаэтические проблемы современности и личность.
7. Этические требования к содержанию рекламной продукции и социальным проектам.
8. Обратная связь и взаимовлияние социальной реальности, социальных институтов общества и видов медиа. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств массмедиа.
9. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования.
10. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования в содержании контента сети Интернет.
11. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.
12. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена
13. СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру).
14. Влияние массмедиа на развитие личности. Различия в медиаповедении людей. Информация как материальный актив современного общества.
15. Информация как материальный актив общества. Виды информации. Социальная информация. Использование информации как инструмента влияния в каналах распределения.
16. Информационный ресурс. Дезинформация. Повестка дня как способ формирования информационной политики. Основные каналы распределения информации в обществе.
17. Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах. Внедрение рыночных отношений в деятельности участников медиaprостранства. Плюсы и минусы коммерциализации медиа.
18. Возможные конфликты государственных органов регулирования и независимых медиа.
19. Медиапланирование и целевые аудитории. Медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов: по тематике (универсальные и специализированные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные).
20. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию: манипулятивные политтехнологии, рейтинговые прогнозы, заказные публикации, широкоэвещательные обструкции, бесконтрольные шоу-программы.
21. Моделирование новых изданий, каналов, программ, кампаний, форматов и жанров. Гражданское общество и пресса.
22. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой

- аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании. Необходимость конкретности формулировки целей.
23. Основы медиапланирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование.
 24. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование.
 25. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова.
 26. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
 27. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.
 28. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Разработка медиаплана. Структура медиаплана. Понятие медиаплана. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой. Реклама и медиапланирование.
 29. Планирование рекламной кампании: стратегия, тактика и оптимизация размещения рекламы. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и методики медиапланирования.
 30. Критерии рекламоспособности медиа. Медиаисследования и медиаизмерения.
 31. Рынок региональной рекламы. Средства массовой информации и носители рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
 32. Основные носители рекламы и их характеристики.
 33. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама в прессе.
 34. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на телевидении. Каналы коммуникации в медиапланировании. Реклама на радио. Каналы коммуникации в медиапланировании. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.
 35. Особенности PR-кампаний в различных медиасферах.
 36. Методы анализа медиаполя. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации.
 37. Методы аналитической деятельности в информационную эпоху. Ситуационный анализ. Фокус-группы. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода. Маркетинговые исследования и медиапланирование. Методики медиапланирования и данные медиаисследований.
 38. Основные этапы разработки медиаплана. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда
 39. Основные этапы разработки медиаплана. Определение целевой аудитории.

40. Основные этапы разработки медиаплана. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
41. Основные этапы разработки медиаплана. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет).
42. Основные этапы разработки медиаплана. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата.
43. Основные этапы разработки медиаплана. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании.
44. Основные этапы разработки медиаплана. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура.
45. Основные этапы разработки медиаплана. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.
46. Медиаметрия. Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
47. Основы медиапсихологии. Восприятие информации: специфика процесса.
48. Экономические основы медиапланирования. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда.
2. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Определение целевой аудитории.
3. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
4. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет).
5. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.
6. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата.
7. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании.
8. Разработайте медиаплан для продвижения высокотехнологичной компании. Подготовка медиаплана. Разработка медиабрифа.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда.
2. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Определение целевой аудитории.
3. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
4. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет).
5. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.
6. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата.
7. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании.
8. Разработка медиаплана в предлагаемых условиях. Подготовка медиаплана. Разработка медиабрифа.

Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам

промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Пример типовой формы экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГАОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический университет»
(ПНИПУ)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях»
Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»

Дисциплина
«Основы медиалогии и медиапланирование»

БИЛЕТ № 12

1. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Определите целевую аудиторию и медианосители рекламной кампании по продвижению высокотехнологичной компании. **Практическое задание** (*уметь*)
3. Разработайте медиаплан для рекламной кампании благотворительного фонда. **Комплексное задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО

_____ С.С. Шляхова
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.