

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
4710861ad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет экономический

Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

С.Н. Часовников

«09» марта 2017 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.3.2 Медиапланирование

Направление

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социология коммуникаций

Программа

академического бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора 2016

Новокузнецк 2017

Сведения об утверждении:

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 09.03.2017 г.)

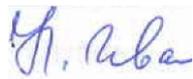
Одобрена на заседании методической комиссии

(протокол методической комиссии экономического факультета № 7 от 28.02.2017 г.)

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии

(протокол № 5 от 06.02.2017 г.)

Зав. кафедрой



Н. А. Иванова

Оглавление		
1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
3.1.	Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6.1.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	10
6.2.	Типовые контрольные задания или иные материалы	11
6.3.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	19
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
	а) основная учебная литература	19
	б) дополнительная учебная литература	19
8.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	19
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
12.	Иные сведения и (или) материалы	21
12.1.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	21
12.2.	Занятия, проводимые в интерактивных формах	22

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

Целью курса является изучение обучающимися этапов и средств медиапланирования в контексте современного рекламного рынка.

Основная задача данного курса - научить обучающихся разрабатывать медиапланы и оценивать их эффективность для разных средств массовой информации и разных целевых групп. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Знать основные понятия и принципы медиапланирования, систему показателей оценки эффективности размещения рекламы в разных видах СМИ.
- Уметь формировать медиаплан и оценивать его эффективность.
- Владеть навыками использования информационных технологий и источников данных при медиапланировании.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Медиапланирование»:

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	способность составлять и предоставлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Знать: основы разработки и предоставления научно-исследовательских проектов и аналитических разработок. Уметь: предоставлять разработанные проекты в соответствии с нормативными документами. Владеть: навыками разработки и представления аналитических и исследовательских проектов.
ПК-10	способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности	Знать: теорию и методику проведения прикладных социологических исследований. Уметь: применять теоретические знания и практические навыки анализа результатов научных и прикладных исследований. Владеть: навыками участия в исследовательских проектах и подготовки экспертных заключений по их результатам.
ПК-14	способность обосновать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации	Знать: методы и процедуры социологических исследований Уметь: определять и обосновывать практическую целесообразность исследований социальных явлений; Владеть: навыками планирования исследований общественного мнения в разных управленческих средах

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.2 «Медиапланирование» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана направления 39.03.01 Социология, преподается в 8 семестре 4-го курса и рассчитана на обучающихся, прослушавших курсы по маркетингу и менеджменту, социологии рекламы и потребления, экономической социологии.

Дисциплина «Медиапланирование» участвует в формировании компетенций в последовательности изучения по семестрам совместно с дисциплинами:

ПК-3

- 3 семестр Б1.Б.7 Основы права
- 3 семестр Б1.В.ОД.19 Основы научно-исследовательской работы
- 8 семестр Б1.В.ДВ.4.2 Медиапланирование
- 8 семестр Б1.В.ДВ.6.1 Организация, подготовка и презентация социологического исследования

8 семестр	Б2.П.2 Преддипломная практика
4 семестр	Б2.Н.1 Научно-исследовательская работа
ПК-10	
1-3 семестр	Б1.Б.3 Иностранный язык
4 семестр	Б1.Б.5 Экономическая теория
2 семестр	Б1.Б.6 Психология
5 семестр	Б1.Б.14 Современные социологические теории
7 семестр	Б1.В.ОД.11 Социология потребления
5 семестр	Б1.В.ОД.13 Социология международных отношений
6 семестр	Б1.В.ДВ.2.1 Теория и практика социальной работы
6 семестр	Б1.В.ДВ.2.2 Этика и психология профессиональной деятельности
6 семестр	Б1.В.ДВ.2.3 Социальные технологии управления человеческим ресурсами
8 семестр	Б1.В.ДВ.4.1 Связи с общественностью (PR)
8 семестр	Б1.В.ДВ.4.2 Медиапланирование
8 семестр	Б1.В.ДВ.4.3 Психология рекламы
8 семестр	Б2.П.2 Преддипломная практика
ПК-14	
4 семестр	Б1.Б.11 Методы прикладной статистики для социологов
2-4 семестр	Б1.Б.15 Методология и методы социологического исследования
8 семестр	Б1.В.ДВ.4.1 Связи с общественностью (PR)
8 семестр	Б1.В.ДВ.4.2 Медиапланирование
8 семестр	Б1.В.ДВ.4.3 Психология рекламы
7 семестр	Б1.В.ДВ.7.1 Социология рекламы
7 семестр	Б1.В.ДВ.7.2 Социология маркетинга и бизнеса

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	52
Аудиторная работа (всего):	52
в т. числе:	
Лекции	16
Семинары, практические занятия	36
В том числе в активной и интерактивной формах:	16
Внеаудиторная работа (всего):	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	56
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	36

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоем-	Формы текущего контроля успеваемости
---	-------------------	---	--------------------------------------

		Общая трудоем- кость	кость (в часах)			
			Аудиторные учеб- ные занятия		Самостоя- тельная работа обучаю- щихся	
			Лек- ции	Семи- нары и лабора- торные работы		
1	Процесс медиапланирования	13	4	4	5	собеседование, реферат, учеб- ные задачи
1.1	Задачи медиапланирования	7	2	2	3	
1.2	Организация деятельности ме- диаслужбы	7	2	2	3	
1.3	Контент медиаплана	7	2	2	3	
2	Средства распространения ре- кламы	18	6	6	6	собеседование, реферат, учеб- ные задачи
2.1	Средства распространения рекламы: общий обзор	7	2	2	3	
2.2	Реклама на ТВ, в радио и прессе	7	2	2	3	
2.3	Директ-мейл	7	2	2	3	
2.4	Реклама в Интернет	7	2	2	3	
2.5	Наружная реклама	7	2	2	3	
3	Эффективность медиапланиро- вания	7	2	2	3	собеседование, реферат, учеб- ные задачи
3.1	Показатели эффективности ме- диапланирования	7	2	2	3	
3.2	Методы исследований эффек- тивности медиапланирования	7	2	2	3	
	ЭКЗАМЕН	36				
Итого		144	16	36	56	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) Содержание лекционных занятий

№	Наименова- ние темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Процесс ме- диапланиро- вания	Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Функции медиапланирования в контексте организационной структуры предприятия. Организация деятельности медиаслужбы. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения
2	Средства рас- пространения рекламы	Традиционные и нетрадиционные носители рекламы. Принципы выбора средства доставки рекламного сообщения. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта. Реклама в средствах массовой информации: прессе, ра-

		<p>дио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама</p> <p>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. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля.</p> <p>Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания. 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, концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.</p> <p>Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания.</p> <p>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, концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу.</p> <p>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, световые короба. Люди-«сэндвичи», пневмофигуры, информационные стенды, тумбы, липкая аппликация, реклама на маршрутной карте, городские конструкции, оригинальные конструкции, проекционные системы, большие экраны, реклама на бортах транспорта, реклама в транспорте. Аудитория этой рекламы, ее технические характеристики: формат, количество сторон, материал, подсветка. Стоимость такой рекламы. Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки</p>
3	Эффективность медиапланирования	<p>Стоимость размещения рекламы.</p> <p>Показатели информационного воздействия на целевую аудитория: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, сум-</p>

	<p>марный эффект воздействия. Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы, вид рекламного носителя, наличие конкурентов, рекламный шум и их влияние на особенности рекламного воздействия на аудиторию.</p> <p>Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Медиамикс. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы. Тестирование медиапланов.</p> <p>Медиаисследования и их роль в медиапланировании</p> <p>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</p>
--	---

Содержание практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий
1	Процесс медиапланирования. Основные понятия. Предварительный этап медиапланирования. Методы изучения характеристик аудитории, продукта, рекламного средства.
2	Рынок современной рекламы. Реклама на ТВ. Реклама на радио. Реклама в прессе. Реклама в Интернет. Директ-мейл. Наружная реклама. Нетрадиционные рекламные носители.
3	Показатели эффективности медиавоздействия: охват, доля, рейтинг, воздействие. Стоимость размещения рекламы и ценовая политика рекламной деятельности. Методы сбора данных об эффективности медиапланирования. Статистический расчет эффективности.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Расписание экзаменов, определяющее сроки итоговой аттестации.
2. Материалы, определяющие содержание аттестации, включающие:
 - Рабочую программу учебной дисциплины «Медиапланирование» (содержание дисциплины по разделам и темам);
 - Задания для самостоятельной работы (темы семинарских занятий, контрольные вопросы, темы рефератов);
 - 3. Материалы для проведения текущей и итоговой аттестации по дисциплине, включающие вопросы к экзамену.
4. Учебно-методический комплекс, находящийся в свободном доступе во внутренней сети вуза по адресу: litera://ЭФ/кафедра социологии и философии/ УМК.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции ее формулировка	Наименование оценочного средства
1	Процесс медиапланирования	ПК-3, ПК-10, ПК-14	собеседование, реферат, учебные задачи
2	Средства распространения рекламы	ПК-3, ПК-10, ПК-14	собеседование, реферат, учебные задачи
3	Эффективность медиапланирования	ПК-3, ПК-10, ПК-14	собеседование, реферат, учебные задачи
	Промежуточная аттестация обучающегося – экзамен	ПК-3, ПК-10, ПК-14	Примерный перечень вопросов к экзамену

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен: примерный перечень вопросов

	Наименование раздела, тем дисциплины	Вопросы к экзамену
1	Процесс медиапланирования	<p>Основные задачи медиапланирования</p> <p>Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.</p> <p>Исходные данные медиапланирования.</p> <p>Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании.</p> <p>Организация медиаслужбы.</p> <p>Медиапланирование в системе маркетинговой деятельности предприятия.</p>
2	Средства распространения рекламы	<p>Средства распространения рекламы.</p> <p>Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.</p> <p>Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта.</p> <p>Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении.</p> <p>Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.</p> <p>Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.</p> <p>Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы.</p> <p>Реклама на телевидении</p> <p>Динамика объемов рекламного рынка России.</p> <p>Стоимость рекламы на ТВ</p> <p>Реклама на радио</p> <p>Стоимость рекламы на радио.</p> <p>Наружная и транзитная реклама.</p> <p>Реклама в Интернете.</p> <p>Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.</p> <p>Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы.</p>
3	Эффективность медиапланирования	<p>Медиамикс.</p> <p>Бюджет рекламной кампании.</p>

вания	Тестирование медиапланов. Медиаисследования Анализ поведения аудитории
-------	--

6.2.2. Наименование оценочного средства

Процесс медиапланирования	Исходные данные медиапланирования. Подготовка плана рекламной кампании. Изучение товара. Выбор целевой аудитории и изучение ее характеристик
Средства распространения рекламы	Анализ поведения аудитории телевидения Виды телевидения, их достоинства и недостатки для рекламодателя: эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ Место рекламы на ТВ (в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке). Продолжительность рекламы. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ

Примерные задания на учебные задачи

Раздел 1

№1. Зафиксируйте рекламные выходы одного товара на телевидении на одном канале в течение одного дня. Рассчитайте примерную стоимость размещения с учетом времени, длительности выходов.

№2. Разработайте проекты программы и инструментария исследования характеристик аудитории и товара "мелок "Машенька".

Раздел 2

№1. Задача – реклама товара "мелок "Машенька" а) с максимальным охватом аудитории; б) с максимизацией внимания целевой аудитории. Предложите проекты 2-х медиапланов для телевидения.

№2. Подберите не менее 3-х радиостанций / радиопередач и не менее 5 сайтов для рекламы политической партии "Пенсионеры" с учетом контента и территориальных особенностей средств.

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Собеседование	Уровень овладения компетенциями ОК-2, ПК-8, в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала, • Умение работать с современными источниками знаний научного и методического характера.	<ul style="list-style-type: none"> • 4 балла – обучающийся полностью овладел материалом, полно и структурированно отвечает на вопросы; • 3 балла – обучающийся овладел большей частью материала, допускает ошибки при ответе на вопросы или не может ответить на некоторые вопросы; • 2 балла – обучающийся отвечает на некоторые вопросы, допускает значительные ошибки в понимании материала; • 1 балл – частично ознакомлен с материалом; • 0 баллов – не владеет материалом.
Учебная задача	Уровень овладения компетенциями ОК-2, ОК-14, ПК-7, в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала,	<ul style="list-style-type: none"> • 4 балла – учебная задача выполнена полностью, с использованием адекватного метода и творческого подхода к ее выполнению; • 1-3 балла – задача выполнена частично; • 0 баллов – задача не решена или решена неправильно.

	<ul style="list-style-type: none"> • Способность применять полученные умения самостоятельно и под руководством преподавателя • Способность к групповой работе, • Умение ориентироваться в спектре методов решения задачи. 	
Экзамен	<p>Уровень овладения компетенциями ОК-2, ОК-14, ПК-7, ПК-8, в т.ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Полнота знаний теоретического и практического контролируемого материала, • Качество выполнения рефератов; • Качество и активность работы на семинарских занятиях. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Отлично»: систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; все работы, предусмотренные настоящей программой. • «Хорошо»: достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, проекты, предусмотренные настоящей программой. • «Удовлетворительно»: достаточный объем знаний, предусмотренных учебной программой дисциплины; • «Неудовлетворительно»: недостаточно полный объем знаний, предусмотренных учебной программой дисциплины; пассивность на занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Процедура оценивания компетенций обучающихся осуществляется следующим образом. На практических занятиях обучающиеся проходят собеседование (устный опрос) и дискутируют по контрольным вопросам темы, выполняют учебные задачи. Во внеаудиторное время обучающиеся готовятся к собеседованию, используя обязательные и рекомендованные научные источники.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Собеседование	Собеседование – средство контроля, организованное как беседа преподавателя с обучающимися по изучаемой теме, направленное на выяснение его объема знаний по ней.	Вопросы по разделам дисциплины
2	Учебная задача	Проводится на практическом занятии в течение 10-30 минут. Позволяет контролировать усвоение навыка решения задачи определенного типа. Предполагает самостоятельную или групповую работу обучающегося над решением задачи, результат сдается в устном или в	Список задач

		письменном виде.	
3	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса, в форме ответов на вопросы билета. Аудиторное время, отведенное на подготовку - 30 мин.	Список вопросов к экзамену

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1 Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Электрон. текстовые дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы. – Библиогр. в кн. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785). – Загл. с экрана.

2 Медиапланирование: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 268 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0096-7 – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=160219>

б) дополнительная учебная литература:

1 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – Электронные текстовые данные. - Москва : Дашков и К, 2012. - 488 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185- - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134>

2 Романов, А.А. Медиапланирование [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Электронные текстовые данные. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>

Периодические издания

1. Журнал «Экономическая социология» www.ecsoc.msses.ru
2. Журнал "Наружка" <http://www.ridcom.ru/projects/1/archive/>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Центр экономической социологии «Эксоцентр» www.ecsoc.ru
2. Образовательный портал «Экономика, социология и менеджмент» www.ecsocman.edu.ru
3. Альманах «Thesis» <http://www.hse.ru/science/igiti/thesis.shtml>
4. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com>
5. Электронно-библиотечная znanium.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекционным и семинарским занятиям

На лекционных занятиях обучающийся ведет конспект лекции, особое внимание уделяя правильности написания формул и тщательности записи табличных данных.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия, освоить основные понятия, прочитать заданные тексты в первоисточнике, ответить на контрольные вопросы. В течении занятия студенту необходимо ответить на вопросы преподавателя по теме занятия и/или выполнить тест (контрольную работу), что зачитывается, как текущая работа студента на «зачтено» и «не зачтено».

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных и письменных опросов по делам дисциплины. При подготовке к опросу обучающиеся должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке в экзамену необходимо ориентироваться на лекционный материал и учебную литературу, рекомендованную преподавателем.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. ПО MS Excel или Open Office.
2. Связь через Интернет для рассылки заданий на семинарские занятия и лабораторные работы, для получения выполненных лабораторных работ, консультирования по вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Компьютерные классы НФИ КемГУ (501/4, 502/4, 508/4, 36/1, 32/1, 17/2, 20/2);
2. Аудитории, оснащенные мультимедиа проекторами и экранами (100/4, 509/4, 401/4, 29а/1, малый зал, большой зал);
3. Компьютерные презентации.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состояния их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.
- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.
- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал.
- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.
- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16-18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать.

В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы**
		Лекц.	Практич	Лабор.	
1	Рынок современной рекламы. Реклама на ТВ. Реклама на радио. Реклама в прессе. Реклама в Интернет. Директ-мейл. Наружная реклама. Нетрадиционные рекламные носители.	12	12		Лекция-дискуссия, учебная задача

Составитель: А. А. Маляр, ст. преподаватель кафедры социологии и философии

Макет рабочей программы дисциплины (модуля) разработан в соответствии с приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367, одобрен научно-методическим советом (протокол № 8 от 09.04.2014 г.) и утвержден приказом ректора от 23.04.2014 № 224/10..

Макет обновлён с поправками в части подписей на титульной странице, п.3 добавлена строка для указания часов, проводимых в активной и интерактивной формах обучения, добавлен п. 12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (протокол НМС № 6 от 15.04.2015 г.), утвержден приказом ректора.