Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиала) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 25.04.2024 09:10:58
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯРОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «Медиапланирование»
для студентов
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом

Пятигорск , 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Предисловие
2. Наименование и содержание практических занятий
3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины Медиапланирование является формирование универсальной (ИД-1 УК-3) и профессиональной (ИД-3 ПК-8) компетенции будущего бакалавра по направлению подготовки «38.03.02 «Менеджмент».

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление о медиапланировании;
- овладеть основными понятиями и категориями;
- понимать специфику медиаконтактов и медиапланирования в России;
- уметь использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.

Объектом изучения данной дисциплины является организация как целостная система.

Предметом изучения дисциплины является медиапланирование как форма проявления специфики организации.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде обучающихся
- ПК-8. Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку, вести документооборот организации и поддерживать электронные коммуникации

Цель практического занятия – усвоение важнейших вопросов курса и выступление каждого студента на каждом практическом занятии. На практическом занятии студенты должны уметь объяснить понимание ими вопросов темы. Для этого при подготовке к практическому занятию студент должен внимательно изучить литературу и методические указания, подготовиться и ответить на любой вопрос темы практического занятия, продолжить выступление предыдущего выступающего. Студент может использовать основные нормативные акты и конспекты изученной литературы. Каждый студент должен по указанию преподавателя отрецензировать сообщение, сделанное предыдущим выступающим.

Текущая аттестация качества усвоения бакалаврами полученных в процессе обучения знаний

Текущая аттестация работы студентов осуществляется в процессе проведения практических занятий на протяжении семестра путем оценки устных ответов, а также разработки проектного задания.

Если студент не выполнил проектное задание, а также не проявлял активности на практических занятиях, то его работа в течение семестра оценивается как неудовлетворительная. Если студент пропускает занятия по уважительной причине (по болезни, график свободного посещения), то он выполняет задания самостоятельно во внеаудиторное время. При этом тесты могут быть заменены разбором проблемных ситуаций по названным темам. Предполагается также промежуточная аттестация в форме выполнения письменной работы в виде доклада.

Итоговой формой контроля по дисциплине выступает зачет с оценкой.

Практическое занятие № 1-2

Медиапланирование в современной рекламной деятельности

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части рассматриваются следующие темы: Понятие медиапланирование. Цели, задачи. Виды рекламных агентств и их деятельность применительно к медиапланированию.

При подготовке данной темы студенту следует показать место медиапланирования рекламной деятельности фирмы. Дать основные определения понятия медиапланирования и озвучить его разновидности. Далее дать классификации современных рекламных агентств, более подробно рассмотреть медиабаинговые, медиаселлинговые и агентства полного цикла и взаимосвязь с медиапланированием.

Вопросы для собеседования:

1. Медиапланирование как средство решения маркетинговых и рекламных задач.
2. Виды стратегий в медиапланирования

Практическое занятие № 3-4

Обзор основных носителей рекламы.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

– навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части

Обзор основных носителей: ТВ, радио, наружная реклама, транзитная и т.д.

Студентам необходимо подготовить аналитический обзор рекламы в центральных и областных печатных изданиях или Интернет версиях по выбору студента. Проследить основные тенденции в рекламе, тематическую направленность, визуальные компоненты, сюжетные линии и т.д. Использовать количественные и качественные методы. Подготовить по итогам работы презентацию результатов исследования.

Вопросы для собеседования:

Обоснование выбора носителя рекламы в медиапланирование

1. Принципы отбора медианосителей.
2. Традиционные и специализированные СМИ и СМК.
3. Новые СМИ.
4. Основные параметры в медиапланировании.

Практическое занятие №5-6

Медиаисследования. Разновидности. Специфика использования

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: круглый стол, собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

– навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части

Провести медиа исследование по любой из существующих методик. Составить гипотезу, провести исследование, проанализировать результаты.

Первое задание: исследовать наиболее читаемое местное издание в нашем городе, исследовать какие передачи на местном ТВ входят в прайм-тайм, проанализировать любое печатное издание (по выбору студентов) или интернет версию и т.д.

Второе задание: провести анализ СМИ и других носителей рекламы. Подготовить по итогам работы презентацию результатов исследования.

Вопросы для собеседования:

1. Методы оценивания средств распространения рекламы.
2. Применение оценки средств рекламы.

Практическое занятие № 7-8

Новейшие коммуникационные каналы и их использование в рекламе

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

– навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Виды, особенности применения.

В современном мире наблюдается постоянное усложнение форм рекламных коммуникаций, в этой связи рассмотрение данной темы представляется актуальным. Следует подготовить выступления-презентации демонстрирующие новейшие формы коммуникаций (например: 3d реклама, «видео2 реклама в журналах, аромо-реклама, объемная реклама на асфальте и д.р.)

Метод обучения: метод наглядности (демонстрация), работа в группах

Вопросы для собеседования:

1.Коммуникативный процесс.
2.Разработка эффективных коммуникаций.
3.Выбор каналов.
3.Управление и координация.

Практическое занятие № 9-10

Медиаплан.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования;

разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Структура и разработка медиаплана.

После изучения теоретического материала, необходимо разработать медиаплан. Для его создания может быть взята любая кампания (реальная или виртуальная). Процесс его разработки следует начинать с изучения исходных данных – характеристик товара, целевой аудитории, маркетинговых задач, деятельности конкурентов 9 по предложенному плану)

Затем определить бюджет. Выбрать носители и обосновать целесообразность их применения (обоснование медианосителей) , время размещения, вид паттерн-охвата. На основе выбора, составить график размещения (для каждого медиа отдельно). Спрогнозировать результаты кампании.

Структура медиаплана.

1. Название кампании/фирмы.
2. Бюджет (общее количество выделенных средств на всю рекламную кампанию).
3. Товар (его описание).
4. Продолжительность.
5. Региональный охват.
6. Аудиторный охват.
7. Цели.
8. Задачи (частота, время, охват, интенсивность).
9. Медиа-носители.
10. Паттерн-охват.
11. Медиаобсчет.
12. Бюджет медиаплана.
13. График размещения рекламы.
14. Прогноз результатов.

Вопросы для собеседования:

1.Место медиаплана в рекламной кампании.
2. Виды, структура, эффективность медиаплана.

Практическое занятие № 11-12

Анализ эффективности РК и медиаплана.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части В данной теме следует раскрыть виды определения эффективности составления медиаплана в рамках рекламной кампании.

Вопросы для собеседования:

1.Эффективная частота. (М.Нэглес).
2. STAS.
3.Дж. Остров.
4. СМДС.
5.Росситера-Данахера.
6.«Пустой полки».

Практическое занятие № 13-14

Бюджет. Особенности формирования, виды.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Следует рассмотреть все виды формирования бюджеты для разработки рекламных кампаний и медиапланов.

Вопросы для собеседования:

1.Разновидности формирование бюджета.
2.Распределение бюджета медиаплана в рамках рекламной кампании.

Практическое занятие № 15-16

Рейтинг в медиапланирование.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

– навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования

Формируемые компетенции: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части

Студентам необходимо разбираться в разновидностях рейтинговых, а также применяемых методиках на региональном уровне. Дать определение рейтинга прогнозного и фактического. Методы обучения: беседа, объяснение, практическая работа.

Вопросы для собеседования:

1.Творческая медиа-стратегия.
2.Типичные медиа-стратегии и их альтернативы.
3.«Взрывная» реклама.

Практическое занятие № 17-18.

Модели и эффективность медиапланирования.

Цель данной темы - углубление, закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных на лекции и во время самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Форма проведения: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент должен знать:

сущность, понятие и виды медиапланирования, новейшие и информационные каналы;

Студент должен уметь:

разрабатывать стратегию и тактику в медиапланировании; проводить медиаисследования; разрабатывать эффективные коммуникации

Студент должен владеть:

навыками проводить, переговоры, совещания, деловую переписку для решения задач межличностного взаимодействия; способностью контролировать и оценивать эффективность медиапланирования**Формируемые компетенции**: ИД-1 УК-3, ИД-3 ПК-8

Актуальность изучения данной темы определяется объективностью существования экономических отношений и, что особенно важно, в связи с изучением теории и приобретение практических навыков работы в области проектирования, внедрения и совершенствования систем и подсистем управления организации.

В теоретической части Целью занятии является рассмотрение основных моделей применяемых в медиапланировании: Эффективная частота. (М.Нэглес)., STAS, Дж. Остров,СМДС, Росситера-Данахера., «Пустой полки». Необходимо показать суть применения каждой из моделей в медиапланировании.

Метод обучения: Тестирование, объяснение.

Вопросы для собеседования:

1.Эффективная частота. (М.Нэглес).
2. STAS.
3.Дж. Остров.
4. СМДС.
5.Росситера-Данахера.
6.«Пустой полки».

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Список основной литературы:

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784 (27.02.2019).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПЯТИГОРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) СКФУ

Методические указания
по организации самостоятельной работы
обучающихся по дисциплине «Медиапланирование»
для студентов направления подготовки
38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):
Управление бизнесом

Пятигорск,2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ
2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГОМАТЕРИАЛА
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ (КРУГЛОМУ СТОЛУ)
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины Медиапланирование является формирование универсальной (ИД-1 УК-3) и профессиональной (ИД-3 ПК-8) компетенции будущего бакалавра по направлению подготовки «38.03.02 «Менеджмент».

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление о медиапланировании;
- овладеть основными понятиями и категориями;
- понимать специфику медиаконтактов и медиапланирования в России;
- уметь использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности

Объектом изучения данной дисциплины является организация как целостная система.

Предметом изучения дисциплины является медиапланирование как форма проявления специфики организации

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы; неотъемлемое обязательное звено процесса обучения, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой преподавателя или учебника, программы обучения.

В современной дидактике самостоятельная работа студентов рассматривается, с одной стороны, как вид учебного труда, осуществляемый без непосредственного вмешательства, но под руководством преподавателя, а с другой – как средство вовлечения студентов в самостоятельную познавательную деятельность, формирования у них методов организации такой деятельности. Эффект от самостоятельной работы студентов можно получить только тогда, когда она организуется и реализуется в учебно-воспитательном процессе в качестве целостной системы, пронизывающей все этапы обучения студентов в вузе.

В процессе самостоятельной деятельности студент должен научиться выделять познавательные задачи, выбирать способы их решения, выполнять операции контроля за правильностью решения поставленной задачи, совершенствовать навыки реализации теоретических знаний. Формирование умений и навыков самостоятельной работы студентов может протекать как на сознательной, так и на интуитивной основе. В первом случае исходной базой для правильной организации деятельности служат ясное понимание целей, задач, форм, методов работы, сознательный контроль за ее процессом и результата ми. Во втором случае преобладает смутное понимание, действие привычек, сформировавшихся под влиянием механических повторений, подражание и т. п.

Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя протекает в форме делового взаимодействия: студент получает непосредственные указания, указания преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Опираясь на современную дидактику, преподаватель должен установить требуемый тип самостоятельной работы студентов и определить не обходимую степень ее включения в изучение своей дисциплины.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. В соответствии с рабочей программой дисциплины «Организационное поведение» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение литературы;
- самостоятельное решение задач;
- подготовка к круглому столу;

- написание реферата.

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Цель написания контрольной работы – развитие познавательных навыков учащихся, умений самостоятельно конструировать свои знания, умений ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического и творческого мышления.

Чтобы добиться такого результата, необходимо научить студентов самостоятельно мыслить, находить и решать проблемы, привлекая для этой цели знания из разных областей, умения прогнозировать результаты и возможные последствия разных вариантов решения.

Задачами написания контрольной работы являются:

- формирование у студентов умения устанавливать причинно-следственные связи
- актуализация ранее полученных знаний;
- творческое переосмысление возможностей применения знаний.

Цель подготовки к круглому столу – овладение метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В ходе круглого стола студент формулирует новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Задачами подготовки к круглому столу являются:

- осознание студентами противоречий и трудностей, связанных с обсуждаемой проблемой;
- актуализация ранее полученных знаний;
- творческое переосмысление возможностей применения знаний.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код	Формулировка:
ИД-1 УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ИД-3 ПК-8	Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку, вести документооборот организации и поддерживать электронные коммуникации

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Обьем часов, в том числе (астр)					
			ОФО			ОЗФО		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего	СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ИД-1 УК-3 ИД-3 ПК-8	Самостоятельное изучение литературы с 1-18 тему	собеседование	22,5	2,5	25	48,6	5,4	54
ИД-1 УК-3 ИД-3 ПК-8	Подготовка к практическому занятию (круглому столу)	собеседование	22,5	2,5	25	48,6	5,4	54
ИД-1 УК-3 ИД-3 ПК-8	Подготовка к тестированию	Тестирование	19,8	2,2	22	18	2,0	20
Итого за семестр			52,2	7,2	72	118,4	9,6	128
Итого			52,2	7,2	72	118,4	9,6	128

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
	5 семестр		
1.	Собеседование с 1-4 темам	8 нед.	25
2.	Собеседование с 5-9 темам	16 нед.	30
	Итого за 5 семестр		**55**
	Итого		**55**

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55.** Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	**100**

Хороший	**80**
Удовлетворительный	**60**
Неудовлетворительный	**0**

Рейтинговая система успеваемости для студентов очно-заочной формы обучения не предусмотрена

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления с содержанием учебного курса.

Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в конкретном учебном материале, а какие вообще опущены. Требуется творческое отношение и к самому содержанию дисциплины.

Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связки содержания темы и всего курса, имеются вопросы описательного или разъяснительного характера, а также исторического экскурса в область изучаемой дисциплины. Все эти вопросы не составляют сути понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Изучаемая дисциплина имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой строится каждая наука. Понятия — узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым.

Студент должен понимать, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа создает для этого необходимые условия, помогает будущему высококвалифицированному специалисту овладеть технологией самостоятельного производства знаний.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов: первоисточники, монографии, научные сборники, хрестоматии, учебники, учебные пособия, журналы и др. Изучение курса предполагает знакомство студентов с большим объемом научной и учебной литературы, что, в свою очередь, порождает необходимость выработки у них рационально-критического подхода к изучаемым источникам.

Существует несколько форм ведения записей:

— план (простой и развернутый) — наиболее краткая форма записи прочитанного, представляющая собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Развернутый план представляет собой более подробную запись прочитанного, с детализацией отдельных положений и выводов, с выпиской цитат, статистических данных и т.д. Развернутый план — неоценимый помощник при выступлении с докладом на конкретную тему на семинаре, конференции;

— тезисы — кратко сформулированные положения, основные положения книги, статьи. Как правило, тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом источника, при его повторном прочтении. Они помогают запомнить и систематизировать информацию.

Составление конспектов

Большую роль в усвоении и повторении пройденного материала играет хороший конспект, содержащий основные идеи прочитанного в учебнике и услышанного в лекции. Конспект — это, по существу, набросок, развернутый план связного рассказа по основным вопросам темы.

В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем

текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз.

Самостоятельно изученные темы предоставляются преподавателю в форме конспекта, по которому происходит собеседование. Теоретические темы курса (отдельные вопросы), выносимые на самостоятельное изучение, представлены ниже.

Тема 1. Медиапланирование в современной рекламной деятельности

Медиапланирование как средство решения маркетинговых и рекламных задач.
Виды стратегий в медиапланирования

Тема 2. Обзор основных носителей рекламы

Обоснование выбора носителя рекламы в медиапланирование
Принципы отбора медианосителей.
Традиционные и специализированные СМИ и СМК.
Новые СМИ.
Основные параметры в медиапланировании

Тема 3. Медиаисследования. Разновидности. Специфика использования

Методы оценивания средств распространения рекламы.
Применение оценки средств рекламы.

Тема 4. Новейшие коммуникационные каналы и их использование в рекламе

Коммуникативный процесс.
Разработка эффективных коммуникаций.
Выбор каналов.
Управление и координация.

Тема 5. Медиаплан

Название кампании/фирмы.
Бюджет (общее количество выделенных средств на всю рекламную кампанию).
Товар (его описание).
Продолжительность.
Региональный охват.
Аудиторный охват.
Цели.
Задачи (частота, время, охват, интенсивность).
Медиа-носители.
Паттерн-охват.
Медиаобсчет.
Бюджет медиаплана.
График размещения рекламы.
Прогноз результатов.

Тема 6. Анализ эффективности РК и медиаплана

Эффективная частота. (М.Нэглес).
STAS.
Дж. Остров.

СМДС.
Росситера-Данахера.
.«Пустой полки».

Тема 7. Бюджет. Особенности формирования, виды

Разновидности формирование бюджета.
Распределение бюджета медиаплана в рамках рекламной кампании.

Тема 8. Рейтинг в медиапланирование

Творческая медиа-стратегия.
Типичные медиа-стратегии и их альтернативы.
«Взрывная» реклама

Тема 9. Модели и эффективность медиапланирования
Эффективная частота. (М.Нэглес).
STAS.
Дж. Остров.
СМДС.
Росситера-Данахера.
«Пустой полки».

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К КРУГЛОМУ СТОЛУ

По отдельным темам дисциплины проводятся круглые столы, в ходе которых студенты должны аргументировано отстаивать свою точку зрения по заданным темам.

Круглый стол проводится с целью диагностики уровня закрепления новых знаний, оценки коммуникативных компетенций, умения приводить аргументы и контраргументы, формирование навыков публичного выступления. При диагностике результатов основными критериями являются:

демонстрация предварительной информационной готовности к обсуждению;
выступление с проблемным вопросом;
аргументация ответов на вопросы оппонентов;
формулировка критических замечаний и вопросов к выступающему.

В процессе подготовки к участия в круглом столе необходимо составить конспект источников литературы по следующим дискуссионным темам

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

Тема 2. Обзор основных носителей рекламы
Обоснование выбора носителя рекламы в медиапланирование
Принципы отбора медианосителей.
Традиционные и специализированные СМИ и СМК.
Новые СМИ.
Основные параметры в медиапланировании

Тема 5. Медиаплан
Название кампании/фирмы.
Бюджет (общее количество выделенных средств на всю рекламную кампанию).
Товар (его описание).
Продолжительность.
Региональный охват.
Аудиторный охват.
Цели.
Задачи (частота, время, охват, интенсивность).
Медиа-носители.
Паттерн-охват.
Медиаобсчет.
Бюджет медиаплана.
График размещения рекламы.
Прогноз результатов.

Тема 9. Модели и эффективность медиапланирования
Эффективная частота. (М.Нэглес).
STAS.
Дж. Остров.
СМДС.
Росситера-Данахера.
«Пустой полки».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784 (27.02.2019).

Дополнительная литература:

Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741