

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института ИЭМ

Ю.А. Дорошенко
« 18 » 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Медиапланирование

направление подготовки (специальность):

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность программы (профиль, специализация):

публичная политика в социально-экономической сфере

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт Экономики и менеджмента

Кафедра теории и методологии науки

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020г. № 1001
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд. философ. наук, доц.
(ученая степень и звание, подпись)

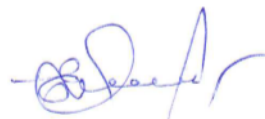


Бацанова С.В.
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

«12» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.
(ученая степень и звание, подпись)



Чижова Е.Н.
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой
теории и методологии науки

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.
(ученая степень и звание, подпись)



Чижова Е.Н.
(инициалы, фамилия)

«12» мая 2021г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель канд. экон. наук, доц.
(ученая степень и звание, подпись)



Журавлева Л.И.
(инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ПК-1 Способен организовать работы по созданию и редактированию контента	ПК-1.1 Планирует, распределяет и координирует работы по наполнению сайта и созданию и редактированию контента	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; • основные технологии медиапланирования; - модели прогнозирования рейтинга. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей контента; - проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок). <p>владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; - представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; - приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Менеджмент в публичной политике
2	Контент-менеджмент
3	Копирайтинг
4	Документооборот на предприятии
5	Преддипломная практика
6	Государственная итоговая аттестация

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки

Форма промежуточной аттестации _____ экзамен _____

(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	68	68
лекции	34	34
лабораторные	34	34
практические		
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	107	107
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	62	62
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Медиапланирование его цели и задачи.					
	<p>Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Медиапланирование и его этапы. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Этапы рекламной кампании: определение цели, формирование целевой аудитории, территория и сроки, бюджет рекламной кампании, анализ конкурентов, разработка креатива, выбор средств рекламы, схемы рекламных циклов, выбор критерия эффективности и методики медиапланирования.</p> <p>Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиабайинг. Профессия медиабайер. Разработка медиаплана. Структура медиаплана. Понятие медиаплана.</p>	2	2		4
2. Разработка медиастратегии					
	<p>Формирование медиабрифа. Понятие о медиастратегии. Медиастратегия как часть медиа-стратегии. Временная территориально-географическая составляющие медиастратегии. Стратегия использования различных типов носителей контента. Медиамикс. схемы охвата. Медиабриф как результат разработки медиастратегии. Принципы медиапланирования: «охват – частота», «рисенси», «апертура». Достоинства и недостатки каждого из принципов.</p>	2	2		3
3. Основные понятия и показатели медиапланирования					
	<p>Понятия охвата и частоты контактов. Понятие контакта с рекламоносителем. Понятие медиаканала. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Исходные данные для медиапланирования. Показатели аудитории и медианосителей.</p>	2	2		3
4. Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана					
	<p>Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение.</p>	2	2		4

	<p>Скидки и наценки при медиазакупках. Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.</p> <p>Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана. Практическое Оптимизация медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования.</p>				
5. Медиаметрия					
	<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).</p> <p>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.</p> <p>Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Социальная и психиграфическая стратификация в рекламоносителях.</p> <p>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 теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.</p>	6	6		12

6. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании				
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. Интернет-аудитории. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords.	4	4		6
7. Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламоносителей				
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. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования	2	2		3
8. Форматы рекламы в Интернет				
Специфика и основные показатели медиапланирования В интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Схема работы таргетированной политической рекламой с социальных сетях. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.	2	2		3
9. Экономические основы медиапланирования				
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 рекламных блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.	4	4		6

	<p>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 стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли, 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 рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной 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. __</p>				
10. Планирование политических кампаний в России.					
	<p>Исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности PR-акций. Приемы политической борьбы. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания. Программы участников политических акций. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями. Формирование уникальных политических предложений. Политические PR-акции в сферах общего управления политической структурой, деятельности политических лидеров, финансовой деятельности политической структуры, управления кадрами и расстановкой актива, информационных технологий, специализированных услуг</p>	4	4		6
11. Политический брендинг					
	<p>Политические бренды, их типы и виды. Товарный, сервисный, личный, организационный, географический, идеологический бренды, бренды-события. Бренд с расширением, зонтичный и лайн-бренды, серийные бренды. Структура политического бренда: физические составляющие (внешний вид), преимущества перед конкурентами, ценность, персонификация, легенда. Технологии формирования политических брендов.</p>	4	4		6

	Символическая политика и брендинг. Особенности политического брендинга. Продвижение политического бренда в сети Интернет.				
	ИДЗ				9
	Экзамен				36
	ВСЕГО	34	34		107

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям ¹
семестр №__				
1	Медиапланирование его цели и задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. 2. Виды медиапланирования. 3. Медиапланирование и его этапы. 4. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. 5. Факторы формирования стратегии медиапланирования. 6. Перевод маркетинговых задач в рекламные. 7. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. 8. Тактическое медиапланирование и его этапы. 9. Медиабайинг. 	2	3
2	Разработка медиастратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование медиабрифа. 2. Понятие о медиастратегии. 3. Медиастратегия как часть медиастратегии. 4. Временная территориально-географическая составляющие медиастратегии. 5. Стратегия использования различных типов носителей контента. 6. Медиамикс. схемы охвата. 7. Медиабриф как результат разработки медиастратегии. П 8. ринципы медиапланирования: «охват – частота», «рисенси», «апертура». Достоинства и недостатки каждого из принципов. 	2	2
3	Основные понятия и показатели медиапланирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия охвата и частоты контактов. 2. Понятие контакта с рекламоносителем. 3. Понятие медиаканала. 	2	2

¹ Количество часов самостоятельной работы для подготовки к практическим занятиям

		<p>4. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения.</p> <p>5. Исходные данные для медиапланирования.</p> <p>6. Показатели аудитории и медианосителей.</p>		
4	Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана	<p>1. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет).</p> <p>2. Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение.</p> <p>3. Скидки и наценки при медиазакупках.</p> <p>4. Процесс оптимизации медиаплана.</p> <p>5. Программное обеспечение для медиапланирования.</p> <p>6. Процесс реализации и контроля медиаплана.</p> <p>7. Мониторинг рекламных кампаний.</p> <p>8. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p> <p>9. Практическое Оптимизация медиаплана.</p> <p>10. Расчет бюджета медиапланирования.</p>	2	3
5	Медиаметрия	<p>1. Медиапланирование как точная наука.</p> <p>2. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.</p> <p>3. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ.</p> <p>4. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события.</p> <p>5. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.</p> <p>6. Вычисление медиапараметров групп СМИ.</p> <p>7. Эффективный мультимедийный охват</p> <p>8. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации.</p> <p>9. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация</p> <p>10. Социальная и психиграфическая стратификация в рекламоносителях.</p> <p>11. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения</p>	6	9

		<p>потребителей; мониторинг рекламной информации.</p> <p>12. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.</p> <p>13. Методы изучения аудитории.</p> <p>14. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.</p> <p>15. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры).</p> <p>16. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.</p>		
6	Прикладные профессиональные программы в медиапланировании	<p>1. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика.</p> <p>2. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет Интернет-аудитории.</p> <p>3. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords</p>	4	4
7	Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламоносителей	<p>1. Функции рекламного агентства. Критерии рекламоспособности медиа.</p> <p>2. Медиаисследования и медиаизмерения.</p> <p>3. Рынок региональной рекламы.</p> <p>4. Средства массовой информации и носители рекламы.</p> <p>5. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.</p> <p>6. Основные носители рекламы и их характеристики.</p> <p>7. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования</p>	2	2
8	Форматы рекламы в Интернет	<p>1. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе.</p> <p>2. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки.</p> <p>3. Настройка контекстной рекламы в Яндекс.</p>	2	2

		<p>4. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал.</p> <p>5. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте.</p> <p>6. Схема работы таргетированной политической рекламой с социальных сетях.</p> <p>7. Мониторинг рекламных кампаний.</p> <p>8. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p>		
9	Экономические основы медиапланирования	<p>1. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.</p> <p>2. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.</p> <p>3. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам.</p> <p>4. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.</p> <p>5. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели</p> <p>6. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации.</p> <p>7. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу.</p> <p>8. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ.</p> <p>9. 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.</p> <p>10. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории.</p> <p>11. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.</p>		

		12. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу.		
10	Планирование политических кампаний в России	<p>1. Исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности PR-акций.</p> <p>2. Приемы политической борьбы.</p> <p>3. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания.</p> <p>4. Программы участников политических акций.</p> <p>5. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями.</p> <p>6. Формирование уникальных политических предложений.</p> <p>7. Политические PR-акции в сферах общего управления политической структурой, деятельности политических лидеров, финансовой деятельности политической структуры, управления кадрами и расстановкой актива, информационных технологий, специализированных услуг</p>	4	4
11	Политический брендинг	<p>1. Политические бренды, их типы и виды.</p> <p>2. Товарный, сервисный, личный, организационный, географический, идеологический бренды, бренды-события.</p> <p>3. Бренд с расширением, зонтичный и лайн-бренды, серийные бренды.</p> <p>4. Структура политического бренда: физические составляющие (внешний вид), преимущества перед конкурентами, ценность, персонификация, легенда.</p> <p>5. Технологии формирования политических брендов.</p> <p>6. Символическая политика и брендинг. Особенности политического брендинга. Продвижение политического бренда в сети Интернет.</p>	4	4
			ИТОГО:	45
			ВСЕГО:	45

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) по предмету предполагает проведение самостоятельного исследования по одной из выбранных тем:

1. Методы исследования аудитории прессы.
2. Методы исследования аудитории телевидения.
3. Методы исследования аудитории радио.
4. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
5. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
6. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
7. Отличие показателя доли и рейтинга.
8. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
9. Показатель «количество контактов», его расчет.
10. Значение показателя «охват аудитории».
11. Расчет показателя «средняя частота контактов».
12. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
13. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
14. Понятие целевой аудитории.
15. Описание целевой аудитории.
16. Структура медиаплана.
17. Методы формирования рекламного бюджета.
18. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
19. Показатель «сумма рейтингов».
20. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
21. Методы определения рекламного бюджета.
22. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
23. Выбор рекламных носителей.
24. Оптимизация медиаплана.
25. Виды охватов при рекламе новых товаров.
26. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
27. Теории эффективной частоты.
28. Понятие медиастратегии.
29. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

ИДЗ предоставляется преподавателю для проверки на бумажных листах в формате А4. ИДЗ должно иметь следующую структуру: титульный лист; содержание; введение, основная часть, заключение. Срок сдачи ИДЗ определяется преподавателем.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-1 Способен организовать работы по созданию и редактированию контента

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.1 Планирует, распределяет и координирует работы по наполнению сайта и созданию и редактированию контента	<i>Экзамен, защита ИДЗ, устный опрос</i>
...	

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Медиапланирование его цели и задачи	1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. 2. Виды медиапланирования. 3. Медиапланирование и его этапы. 4. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. 5. Факторы формирования стратегии медиапланирования. 6. Перевод маркетинговых задач в рекламные. 7. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории.
2	Разработка медиастратегии	8. Понятие медиа-брифа 9. Изучение поведения потребителей; 10. Мониторинг рекламной информации 11. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
3	Основные понятия и показатели медиапланирования	12. Методы изучения аудитории. 13. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели. 14. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории. 16. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
4	Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана	11. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). 12. Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. 13. Процесс реализации и контроля медиаплана.

5	Медиаметрия	<p>14. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.</p> <p>15. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ.</p> <p>16. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события.</p> <p>17. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.</p> <p>18. Вычисление медиапараметров групп СМИ.</p> <p>19. Эффективный мультимедийный охват</p> <p>20. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации.</p> <p>21. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация</p> <p>22. Социальная и психиграфическая стратификация в рекламоносителях.</p> <p>23. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации.</p> <p>24. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.</p>
6	Прикладные профессиональные программы в медиапланировании	<p>25. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика.</p> <p>26. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет Интернет-аудитории.</p> <p>27. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords</p>
7	Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламоносителей	<p>28. Функции рекламного агентства. Критерии рекламоспособности медиа.</p> <p>29. Медиаисследования и медиаизмерения.</p> <p>30. Рынок региональной рекламы.</p> <p>31. Средства массовой информации и носители рекламы.</p> <p>32. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.</p> <p>33. Основные носители рекламы и их характеристики.</p> <p>34. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования</p>
8	Форматы рекламы в Интернет	<p>35. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе.</p> <p>36. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки.</p> <p>37. Настройка контекстной рекламы в Яндекс.</p> <p>38. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал.</p> <p>39. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте.</p> <p>40. Схема работы таргетированной политической рекламой с социальных сетях.</p> <p>41. Мониторинг рекламных кампаний.</p> <p>42. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p>
9	Экономические основы медиапланирования	<p>43. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.</p> <p>44. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.</p>

		<p>45. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам.</p> <p>46. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.</p> <p>47. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели</p> <p>48. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации.</p> <p>49. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу.</p>
10	Планирование политических кампаний в России	<p>50. Исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности PR-акций.</p> <p>51. Приемы политической борьбы.</p> <p>52. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания.</p> <p>53. Программы участников политических акций.</p> <p>54. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями.</p> <p>55. Формирование уникальных политических предложений.</p> <p>56. Политические PR-акции в сферах общего управления политической структурой, деятельности политических лидеров, финансовой деятельности политической структуры, управления кадрами и расстановкой актива, информационных технологий, специализированных услуг</p>
11	Политический брендинг	<p>57. Политические бренды, их типы и виды.</p> <p>58. Товарный, сервисный, личный, организационный, географический, идеологический бренды, бренды-события.</p> <p>59. Структура политического бренда: физические составляющие (внешний вид), преимущества перед конкурентами, ценность, персонификация, легенда.</p> <p>60. Технологии формирования политических брендов.</p> <p>61. Символическая политика и брендинг.</p> <p>62. Особенности политического брендинга. Продвижение политического бренда в сети Интернет.</p>

**5.2.2. Перечень контрольных материалов
для защиты курсового проекта/ курсовой работы**
Не предусмотрено учебным планом

**5.3. Типовые контрольные задания (материалы)
для текущего контроля в семестре**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вопросы для устного опроса
1	Медиапланирование его цели и задачи	<p>10. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи.</p> <p>11. Виды медиапланирования.</p> <p>12. Медиапланирование и его этапы.</p> <p>13. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.</p> <p>14. Факторы формирования стратегии медиапланирования.</p> <p>15. Перевод маркетинговых задач в рекламные.</p> <p>16. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории.</p> <p>17. Тактическое медиапланирование и его этапы.</p> <p>18. Медиабаинг.</p>

2	Разработка медиастратегии	<p>9. Формирование медиабрифа.</p> <p>10. Понятие о медиастратегии.</p> <p>11. Медиастратегия как часть медиа-стратегии.</p> <p>12. Временная территориально-географическая составляющие медиастратегии.</p> <p>13. Стратегия использования различных типов носителей контента.</p> <p>14. Медиамикс. схемы охвата.</p> <p>15. Медиабриф как результат разработки медиастратегии. П</p> <p>16. ринципы медиапланирования: «охват – частота», «рисенси», «апертура». Достоинства и недостатки каждого из принципов.</p>
3	Основные понятия и показатели медиапланирования	<p>7. Понятия охвата и частоты контактов.</p> <p>8. Понятие контакта с рекламоносителем.</p> <p>9. Понятие медиаканала.</p> <p>10. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения.</p> <p>11. Исходные данные для медиапланирования.</p> <p>12. Показатели аудитории и медианосителей.</p>
4	Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана	<p>63. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет).</p> <p>64. Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение.</p> <p>65. Скидки и наценки при медиазакупках.</p> <p>66. Процесс оптимизации медиаплана.</p> <p>67. Программное обеспечение для медиапланирования.</p> <p>68. Процесс реализации и контроля медиаплана.</p> <p>69. Мониторинг рекламных кампаний.</p> <p>70. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p> <p>71. Практическое Оптимизация медиаплана.</p> <p>72. Расчет бюджета медиапланирования.</p>
5	Медиаметрия	<p>17. Медиапланирование как точная наука.</p> <p>18. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.</p> <p>19. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ.</p> <p>20. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события.</p> <p>21. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.</p> <p>22. Вычисление медиапараметров групп СМИ.</p> <p>23. Эффективный мультимедийный охват</p> <p>24. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации.</p> <p>25. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация</p> <p>26. Социальная и психиграфическая стратификация в рекламоносителях.</p> <p>27. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации.</p> <p>28. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.</p> <p>29. Методы изучения аудитории.</p> <p>30. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.</p> <p>31. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры).</p>

		32. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.
6	Прикладные профессиональные программы в медиапланировании	<p>4. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика.</p> <p>5. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет Интернет-аудитории.</p> <p>6. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords</p>
7	Структура рекламного рынка и основные характеристики рекламоносителей	<p>8. Функции рекламного агентства. Критерии рекламоспособности медиа.</p> <p>9. Медиаисследования и медиаизмерения.</p> <p>10. Рынок региональной рекламы.</p> <p>11. Средства массовой информации и носители рекламы.</p> <p>12. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.</p> <p>13. Основные носители рекламы и их характеристики.</p> <p>14. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования</p>
8	Форматы рекламы в Интернет	<p>9. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе.</p> <p>10. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки.</p> <p>11. Настройка контекстной рекламы в Яндекс.</p> <p>12. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал.</p> <p>13. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте.</p> <p>14. Схема работы таргетированной политической рекламой с социальных сетях.</p> <p>15. Мониторинг рекламных кампаний.</p> <p>16. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p>
9	Экономические основы медиапланирования	<p>13. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.</p> <p>14. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.</p> <p>15. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам.</p> <p>16. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.</p> <p>17. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели</p> <p>18. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации.</p> <p>19. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу.</p> <p>20. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ.</p> <p>21. 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.</p> <p>22. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории.</p>

		<p>23. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.</p> <p>24. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу.</p>
10	Планирование политических кампаний в России	<p>8. Исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности PR-акций.</p> <p>9. Приемы политической борьбы.</p> <p>10. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания.</p> <p>11. Программы участников политических акций.</p> <p>12. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями.</p> <p>13. Формирование уникальных политических предложений.</p> <p>14. Политические PR-акции в сферах общего управления политической структурой, деятельности политических лидеров, финансовой деятельности политической структуры, управления кадрами и расстановкой актива, информационных технологий, специализированных услуг</p>
11	Политический брендинг	<p>7. Политические бренды, их типы и виды.</p> <p>8. Товарный, сервисный, личный, организационный, географический, идеологический бренды, бренды-события.</p> <p>9. Бренд с расширением, зонтичный и лайн-бренды, серийные бренды.</p> <p>10. Структура политического бренда: физические составляющие (внешний вид), преимущества перед конкурентами, ценность, персонификация, легенда.</p> <p>11. Технологии формирования политических брендов.</p> <p>12. Символическая политика и брендинг.</p> <p>Особенности политического брендинга. Продвижение политического бренда в сети Интернет.</p>

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание терминов, определений, понятий терминов и категорий медиапланирования
	Знание основных закономерностей, соотношений, принципов
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
	Знание основных технологий медиапланирования
	Знание моделей прогнозирования рейтинга
Умения	Умеет составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности
	Умеет оценивать отбор носителей контента
	Умеет проводить ситуационный анализ медиа
Владение	Владеет навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
	Владеет представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
	Владеет приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок медиапланирования	Знает термины и определения медиапланирования	Знает термины и определения медиапланирования, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей, соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы

				на поставленные вопросы
Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания с нарушениями в логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности	Излагает знания в логической последовательности, самостоятельно их интерпретируя и анализируя
Знание основных технологий медиапланирования	Не знает основные технологии медиапланирования	Знает основные технологии медиапланирования, но допускает логические ошибки при изложении	Знает основные технологии медиапланирования	Знает основные технологии медиапланирования, легко излагает их
Знание моделей прогнозирования рейтинга	Не знает модели прогнозирования рейтинга	Знает модели прогнозирования рейтинга, но при изложении допускает ошибки	Знает модели прогнозирования рейтинга	Знает модели прогнозирования рейтинга, может применить на практике

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения .

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умеет составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности	Не умеет составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности	Умеет составить медиаплан, но затрудняется в выполнении оценки его эффективности	Умеет составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности	Умеет составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности, творчески подходит к выбору методов
Умеет оценивать отбор носителей контента	Не умеет оценивать отбор носителей контента	Умеет оценивать отбор носителей контента, но допускает логические ошибки в выводах	Умеет оценивать отбор носителей контента	Умеет оценивать отбор носителей контента, критически оценивает результаты своей деятельности
Умеет проводить ситуационный анализ медиа	Не умеет проводить ситуационный анализ медиа	Умеет проводить ситуационный анализ медиа, логические ошибки в выводах	Умеет проводить ситуационный анализ медиа	Умеет проводить ситуационный анализ медиа, критически оценивает результаты своей деятельности

Оценка сформированности компетенций по показателю Владения .

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Владеет навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;	Не владеет навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;	Владеет навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования, но допускает существенные ошибки.	Владеет навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;	Владеет навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования, критически оценивает результаты своей деятельности;
Владеет представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;	Не владеет представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;	Владеет представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования, но допускает существенные ошибки.	Владеет представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;	Владеет представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования, критически оценивает результаты своей деятельности
Владеет приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.	Не владеет приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.	Владеет приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах, но допускает существенные ошибки.	Владеет приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.	Владеет приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах, критически оценивает результаты своей деятельности

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

Перечень специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	...	
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду
	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Методический кабинет	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование:

учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва: Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110054.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95334>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва: Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html> (дата обращения: 20.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Информационно-справочная система «Гарант». - Режим доступа: <http://www.garant.ru>.
2. Информационно-справочная система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Национальная электронная библиотека - Режим доступа: <http://нэб.рф/>
4. Федеральная служба государственной статистики. - Режим доступа: www.gks.ru.
5. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ²

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями³

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО

² Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

³ Нужно подчеркнуть