

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по УМР  
ИСОУ

\_\_\_\_\_ Т.А. Харитонова  
«23» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Медиапланирование

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

Третьякова О.В., доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** освоение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний, рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы.

**Задачи дисциплины:**

1. изучение функционирования института средств массовых коммуникаций в современном социуме, закономерностей развития и специфики отдельных средств массовых коммуникаций и основ медиапланирования.;
2. получение практических навыков планирования рекламных кампаний, медиапланирования, а также контроля их эффективности;
3. формирование стройной системы взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития;

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- основ цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью;
- видов, средств, форм и методов коммуникаций в политической, коммерческой и социальной сфере, особенностей интегрированного подхода к коммуникации;
- основ правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности;
- основ системы функционирования современных маркетинговых коммуникаций;

**Умения:**

- самостоятельно организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
- организовывать процесс производства рекламного продукта от идеи до воплощения

**Владение:**

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- практическими навыками в планировании рекламной кампании, рекламного бюджета, распределения его по медиаканалам и анализе эффективности рекламной деятельности.

Содержание дисциплины «Медиапланирование» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Маркетинг»; «Цифровые коммуникации» и служит основой для написания ВКР.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и	ПКС-3.1 Применяет правовые основы в реализации коммуникационных	Знать 3.1. Гражданское законодательство Российской Федерации

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
мероприятий	кампаний, проектов и мероприятий	Знать 3.2. корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		Уметь У.1. выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	ПКС-3.2 Внедряет проекты и мероприятия при реализации коммуникационных кампаний	Знать 3.3. основы проектной деятельности
		Знать 3.4. основные принципы организации рекламной кампании
		Уметь У.2. подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
Уметь У.3. организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия		
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать 3.5 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.4 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать 3.6 полномочия и функции подразделений организации
		Уметь: У.5 определять особенности организационной структуры
		Владеть: В.1. методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать 3.7 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У.6 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.2. специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Уметь: У.7 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть: В.3. навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	Знать 3.8 аналитику данных
		Уметь: У.8 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	4/7	16	16	-	40	-	зачет
очная	4/8	10	10	-	52	36	экзамен
заочная	5/9	8	8	-	52	4	Зачет
заочная	5/10	10	8	-	81	9	Экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### очная форма обучения (ОФО)-7 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие медиапланирования, основные показатели	4	4		10	18	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, работа в подгруппах Приложение 1
2	2	Стратегия и тактика медиапланирования	4	4		10	18	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Практическая работа Приложение 2
3	3	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой	4	4		10	18	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Практическая работа Приложение 3
4	4	Понятие и организация рекламной кампании	4	4		10	18	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Практическая работа Приложение 4
6	зачет					-		ПКС-3.1 ПКС-3.2	Вопросы к зачету (Приложение 9)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	
Итого:			16	16	-	40	72		

**очная форма обучения (ЗФО)-8 семестр**

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Расчет бюджета рекламной кампании	3	3		17	23	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, Приложение 5
2	6	Медиаплан	3	3		17	23	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Решение задач Приложение 6
3	7	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации	4	4		18	26	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Кейс Практическое задание Приложение 7-8
			10	10	-	52	72		
	Экзамен					36	36	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Экзаменационные вопросы (Приложение 10)
Итого:			26	26		128	180		

**заочная форма обучения (ЗФО) -9 семестр**

Таблица 5.1.3

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Понятие медиапланирования, основные показатели	2	2		13	17	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, работа в подгруппах Приложение 1
2	2	Стратегия и тактика	2	2		13	17	ПКС-3.1	Практическая ра-

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		медиапланирования						ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	ботаПриложение 2
3	3	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой	2	2		13	17	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Практическая работаПриложение 3
4	4	Понятие и организация рекламной кампании	2	2		13	17	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Презентация Практическая работаПриложение 4
5	Зачет		-	-	-	4	4		Вопросы к зачету (Приложение 9)
Итого:			8	8	-	52	72		

**заочная форма обучения (ЗФО) -10 семестр**

Таблица 5.1.4

	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	Расчет бюджета рекламной кампании	3	2		27	32	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, Приложение 5
2	6	Медиаплан	3	3		27	33	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Решение задачПриложение 6
3	7	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации	4	3		27	34	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Кейс Практическое задание Приложение 7-8
4	Экзамен					9	9	ПКС-3.1 ПКС-3.2 ПКС-6.1 ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Экзаменационные вопросы (Приложение 10)
Итого:			10	8	-	81	108		
			18	16		146	180		

## **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

### 5.2. Содержание дисциплины.

#### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Понятие медиапланирования, основные показатели».

Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели. Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.

Раздел 2. «Стратегия и тактика медиапланирования».

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК.

Источники информации о печатных, электронных СМК.

Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.

Раздел 3. «Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой».

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.

Потребление информации аудиторией: препятствующие факторы.

Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач.

Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.

Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации.

Основные единицы измерения телеаудитории.

Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории.

Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.

Раздел 4. «Понятие и организация рекламной кампании».

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими.

Постановка цели и задачи РК. Тактика и стратегия РК. Основные этапы разработки РК. Оценка эффективности рекламной кампании.

Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.

Раздел 5. «Расчет бюджета рекламной кампании».

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга.

Методы составления бюджета рекламной кампании.



Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.

Раздел 6. «Медиаплан».

Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.

Раздел 7. «Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации».

Сегментирование рынка по демографическому принципу, по степени использования предлагаемого продукта. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели
2	2	4	2	-	Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.
3	3	4	2	-	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой
4	4	4	2	-	Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Постановка цели и задачи РК. Тактика и стратегия РК. Основные этапы разработки РК. Оценка эффективности рекламной кампании
5	5	3	3	-	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
6	6	3	3	-	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в - медиапланировании.
7	7	4	4	-	Сегментирование рынка по демографическому принципу, по степени использования предлагаемого продукта.
Итого:		26	18	X	

#### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.
2	2	4	2	-	Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК.
3	3	4	2	-	Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.
4	4	4	2	-	Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.
5	5	3	2	-	Методы составления бюджета рекламной кампании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.
6	6	3	3	-	Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.
7	7	4	3	-	Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.
Итого:		26	16	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10	13	-	Понятие медиапланирования, основные показатели	Подготовка к устному опросу, работе в подгруппах Приложение 1
2	2	10	13	-	Стратегия и тактика медиапланирования	Подготовка к практической работе Приложение 2
3	3	10	13	-	Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой	Подготовка к практической работе Приложение 3
4	4	10	13	-	Понятие и организация рекламной кампании	Подготовка презентации и к практической работе Приложение 4
5	5	17	27	-	Расчет бюджета рекламной кампании	Подготовка к устному опросу, Приложение 5
6	6	17	27	-	Медиаплан	Подготовка к решению задачи Приложение 6
7	7	18	27	-	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации	Подготовка к кейсу Подготовка к практическому заданию Приложение 7
			4	-	зачет	Подготовка к зачету
		36	9	-	экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		128	146	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## **6. Тематика курсовых работ/проектов**

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

### ***9 семестр***

- 1.Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
- 2.Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя
- 3 Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
- 4.Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
- 5.Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
- 6.СМК и другие каналы распространения информации рекламы.
- 7.Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности
- 8.Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
- 9.Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге
- 10.Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании
- 11.Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации
- 12.Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации

### ***10 семестр***

- 1.Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы
2. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы
3. Виды рекламы в массовых коммуникациях
4. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
- 5.Радио как средство массовой коммуникации
- 6.Интернет как средство массовой коммуникации.
- 7.Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара .
- 8.Расчет основных показателей медиаплана
- 9.Оптимизация медиаплана по заданным параметрам
- 10.Составление графика размещения рекламы товара .
- 11.Компьютерное моделирование в медиапланировании.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1. , 8.2

7 семестр

Таблица 8.1.

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос	10
2	Работа в подгруппах	10
3	Практическая работа	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
4	Практическая работа	10
5	Презентация	10
6	Практическое задание	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
7	Устный опрос	5
8	Выполнение практических заданий по теме.	10
9	Решение задач	10
10	Кейс	10
11	Практическое задание	5
ИТОГО за третью текущую аттестацию		50
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

8 семестр

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос	10
2	Работа в подгруппах	10
3	Практическая работа	10
4	Практическая работа	10
5	Презентация	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		50
2 текущая аттестация		
6	Практическое задание	10
7	Устный опрос	5
8	Выполнение практических заданий по теме.	10
9	Решение задач	10
10	Кейс	10
11	Практическое задание	5
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		50

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.3, 8.4

9 семестр

Таблица 8.3.

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Устный опрос	10
2	Работа в подгруппах	10
3	Практическая работа	10
4	Практическая работа	10
5	Презентация	10
6	Практическое задание	10
7	Устный опрос	5
8	Выполнение практических заданий по теме.	10
9	Решение задач	10
10	Кейс	10
11	Практическое задание	5
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

10 семестр

Таблица 8.4.

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Устный опрос	10
2	Работа в подгруппах	10
3	Практическая работа	10
4	Практическая работа	10
5	Презентация	10
6	Практическое задание	10
7	Устный опрос	5
8	Выполнение практических заданий по теме.	10
9	Решение задач	10
10	Кейс	10
11	Практическое задание	5
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

### Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Медиапланирование	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

## **11. Методические указания по организации СРС**

### **11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

### **11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Медиапланирование

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать 3.5 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.4 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать 3.6 полномочия и функции подразделений организации	Не знает полномочия и функции подразделений организации	Знает полномочия и функции подразделений организации, допуская ряд ошибок	Знает полномочия и функции подразделений организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает полномочия и функции подразделений организации
		Уметь: У.5 определять особенности организационной структуры	Не умеет определять особенности организационной структуры	Умеет определять особенности организационной структуры, допуская ряд ошибок	Умеет определять особенности организационной структуры, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять особенности организационной структуры



Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Владеть: В.1. методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Не владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская ряд ошибок	Владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать 3.7 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У.6 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет определять применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.2. специализированными программными и продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет специализированными программными и продуктами в профессиональной деятельности	Владеет специализированными программными и продуктами в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет специализированными программными и продуктами в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет специализированными программными и продуктами в профессиональной деятельности

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Уметь: У.7 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть: В.3. навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать 3.8 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
		Уметь: У.8 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-3.1 Применяет правовые основы в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать 3.1. Гражданское законодательство Российской Федерации	Не знает Гражданское законодательство Российской Федерации	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации, допуская ряд ошибок	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает Гражданское законодательство Российской Федерации
		Знать 3.2. корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Не знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, допуская ряд ошибок	Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		Уметь У.1. выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Не умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, допуская ряд ошибок	Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	ПКС-3.2 Внедряет проекты и мероприятия при реализации коммуникационных кампаний	Знать 3.3. основы проектной деятельности	Не знает основы проектной деятельности	Знает основы проектной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает основы проектной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основы проектной деятельности
		Знать 3.4. основные принципы организации рекламной кампании	Не знает основные принципы организации рекламной кампании	Знает основные принципы организации рекламной кампании, допуская ряд ошибок	Знает основные принципы организации рекламной кампании, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные принципы организации рекламной кампании

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Уметь У.2. подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Не умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
		Уметь У.3. организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Не умеет организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Умеет организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская ряд ошибок	Умеет организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Медиапланирование

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : непосредственный. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489960">https://urait.ru/bcode/489960</a>	ЭР*	25	100	+
2	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ЭБС "Юрайт". — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : непосредственный. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488829">https://urait.ru/bcode/488829</a>	ЭР*	25	100	+

\*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

## Лист согласования

Внутренний документ "Медиапланирование\_2022\_42.03.01\_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано