

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2023 15:04:01  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**  
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/  
«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Медиапланирование**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(уровень бакалавриата)

**Направленность/профиль:**  
**«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Медиапланирование». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / сост. Смекалина К. С. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 38 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Смекалина К. С.

---

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций  
филологического факультета Российского  
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** дисциплины является изучение содержания коммуникативного процесса, теорий и моделей коммуникации, видов массовой коммуникации. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные вопросы информационного общества. Курс выстроен так, чтобы сформировать у обучающихся теоретическую базу и выработать умение применять полученные знания в решении прикладных **задач**:

- планирования коммуникативного процесса;
- умения взаимодействовать с различными типами СМИ;
- умения разрабатывать и внедрять рекламные кампании.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### Компетентностная карта дисциплины

#### Универсальные компетенции

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>универсальные компетенции</b>			
<b>Межкультурное взаимодействие</b>	<b>УК-5</b>	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p><b>ИУК-5.1.</b> Знает способы социального взаимодействия с учетом культурных традиций и норм; закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контекстах; знает теоретические основы анализа исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, теоретические основы анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия,</p> <p>теоретические основы эффективного социального партнерства, межведомственного и межкультурного взаимодействия</p> <p><b>ИУК-5.2.</b> Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе с учетом этнокультурных особенностей; проявлять уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, проводить анализ разнообразия</p>

			культур, их особенностей в процессе межкультурного взаимодействия <b>ИУК-5.3.</b> Владеет опытом практических действий в сфере анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия; владеет методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения
--	--	--	--

**РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

Дисциплина «Медиапланирование» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Дисциплина «Медиапланирование» находится в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Основы рекламы и PR в СМИ», «Основы связей с общественностью». Указанные связи и содержание дисциплины «Медиапланирование» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ  
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

*Таблица 4.1*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
на очной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского Типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
3 семестр							
3	108	16		18		38	36 Экзамен
Всего по дисциплине							
3	108	16		18		38	36

*Таблица 4.2*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего	Контактная работа	Часы	Иная	Контроль
------	-------	-------------------	------	------	----------

	часов	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе	СР на подготовку кур.раб.	СР	ль
			Лабораторные	Практические/семинарские				
4 семестр								
3	108	4		4			64	36 Экзамен
Всего по дисциплине								
3	108	4		4			64	36

### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень разделов / тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам/темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

*Таблица 4.3*

#### Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины очная форма обучения

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Практ./сем.					
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	2		2			3		7
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	1		2			3		6
Тема 3. Теории модели коммуникации.	1		2			3		6
Тема 4. Виды массовой коммуникации.	2		1			3		6

Тема 5. Система средств массовой коммуникации.	1		1			3		5
Тема 6. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.	2		1			3		6
Тема 7. Реклама в области массмедиа.	1		1			3		5
Тема 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.	1		2			3		6
Тема 9. Использование основных медиаканалов рекламы.	1		1			5		7
Тема 10. Стратегия и тактика медиапланирования.	2		2			3		7
Тема 11. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	1		2			3		6
Тема 12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана	1		1			3		5
Экзамен							36	36
Всего часов	16		18			38	36	108

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины  
заочная форма обучения**

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа	Часы СР на	Ина я	Контро ль	Всег о
--------------------------	-------------------	---------------	----------	--------------	-----------

	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.	подготовка кур.р.	СР		часов
		Лаб.р	Пра					
			к. /сем.					
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	1		1			5		7
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	0		0			5		5
Тема 3. Теории модели коммуникации.	0		0			5		5
Тема 4. Виды массовой коммуникации.	1		1			5		7
Тема 5. Система средств массовой коммуникации..	0		0			5		5
Тема 6. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.	0		0			5		5
Тема 7. Реклама в области массмедиа.	1		0			5		6
Тема 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.	1		1			5		7
Тема 9. Использование основных медиаканалов рекламы.	0		0			6		6
Тема 10. Стратегия и тактика	0		0			6		6

медиапланирован ия.								
Тема 11. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	0		0			6		6
Тема 12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана	0		1			6		7
Экзамен							36	36
Всего часов	4		4			64	36	108

Таблица 4.5

**Содержание разделов дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела, темы дисциплины</b>	<b>Содержание раздела дисциплины</b>
1	Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	Процесс коммуникации и его составляющие. Определения социальной коммуникации и массовой коммуникации. Основные функции социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации. Содержание процесса коммуникации его этапы. Акт коммуникации. Коммуникативное пространство. Коммуникативный дискурс. Текст. Условия появления массовой коммуникации и ее функции. Значение массовой коммуникации в современной жизни. Теория массовой коммуникации и ее связь с другими науками.
2	Информация как главная составляющая коммуникации.	Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация. Бизнес-информация и информационный маркетинг. Типы маркетинговой информации и ее функции. Типы бизнес-информации.
3	Теории модели коммуникации.	Обзор теорий коммуникаций. Концепции массовой коммуникации зарубежных исследователей. Функционалистическое направление (У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазарфельд). Социокультурное направление (М. Маклюэн, Т. Адорно, Т. Бодрийар, Р. Барт, Г. Маркузе). Отечественная коммуникативистика. Обзор существующих моделей коммуникации. Теория массовой коммуникации в работах Ю. Лотмана, Р. Якобсона, П. Флоренского, М. Бахтина, В. Вернадского и др.
4	Виды массовой коммуникации.	Виды массовой коммуникации. Понятие вербальной коммуникации и ее формы. Теория имиджа. Теория игр. Мифологическая коммуникация. Художественная коммуникация.



5	Система средств массовой коммуникации.	Специфика средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК. Политический, правовой, экономический, социологический и культурный аспекты изучения средств массовой коммуникации.
6	Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.	Оценка эффективности средств массовой коммуникации. Пути развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой коммуникации. Информационная политика государства. Новые информационные технологии.
7	Реклама в области массмедиа.	Специфика средств массовой информации и их аудитории. Формирование системы средств массовой информации. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Реклама в сфере массмедиа. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернете.
8	Основные понятия и этапы медиапланирования.	Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.
9	Использование основных медиаканалов рекламы.	Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Категории печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм.
10	Стратегия и тактика медиапланирования.	Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
11	Оценка и контроль эффективности медиаплана.	Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф.
12	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	Подходы при медиапланировании. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

## ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: при подготовке к семинарскому занятию рекомендуется обучающимся предварительно ознакомиться с главами из учебного материала, предложенные преподавателем, а также самостоятельно осуществить поиск полезных, актуальных и интересных материалов для семинара.

#### **Тема № 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.**

##### 1. Диалоги в парах - различные виды коммуникации

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

## **Тема № 2. Информация как главная составляющая коммуникации.**

Свободная дискуссия о природе информации

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

Дополнительная:

№ 1.Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

## **Тема № 3. Теории модели коммуникации.**

Обсуждение различных моделей коммуникации

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»/ В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

## **Тема № 4. Виды массовой коммуникации.**

Обсуждение различных видов коммуникации

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»/ В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 5. Система средств массовой коммуникации.**

##### **1. Обсуждение различных средств коммуникации**

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 6. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.**

Обсуждение различных информационных каналов коммуникации.

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 7. Реклама в области масс-медиа.**

Обсуждение рекламных роликов в области масс-медиа (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический

Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.**

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 9. Использование основных медиаканалов рекламы.**

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 10. Стратегия и тактика медиапланирования.**

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа:  
<http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

**Тема № 11.** Оценка и контроль эффективности медиаплана.

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

**Тема № 12.** Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

**для заочной формы обучения**

***Семинарские занятия***

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: при подготовке к семинарскому занятию рекомендуется обучающимся предварительно ознакомиться с главами из учебного материала, предложенные преподавателем, а также самостоятельно осуществить поиск полезных, актуальных и интересных материалов для семинара.

**Тема № 1.** Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.

2. Диалоги в парах - различные виды коммуникации

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон.

текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 4. Виды массовой коммуникации.**

Обсуждение различных видов коммуникации

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.**

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

#### **Тема № 12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.**

Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)

Литература:

Основная:

№ 1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

№ 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический

Проект, 2016. — 251 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Дополнительная:

№ 1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

## **РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

### **Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Все образовательные технологии рекомендуется применять как с использованием универсальных, так и специальных информационных и коммуникационных средств, в зависимости от вида и характера ограниченных возможностей здоровья обучающихся.

В работе преподавателей рекомендуется уделять внимание индивидуальной работе с обучающимися инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету становятся важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение данной дисциплины может осуществляться с использованием дистанционных образовательных технологий.

При этом учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы по дисциплине обеспечивается:

1) Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме записи лекции со звуком.

2) Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

3) Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов рекомендуется осуществлять с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для консультаций и выполнения заданий.

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Медиапланирование» предусматривается широкое

использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

**Интерактивные образовательные технологии,  
используемые на аудиторных практических занятиях**

*Таблица 5.1*

**Очная форма обучения**

<b>Наименование разделов/ тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	Диалоги в парах - различные виды коммуникации	4
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	Свободная дискуссия о природе информации	4
Тема 3. Теории модели коммуникации.	Обсуждение различных моделей коммуникации	4
Тема 4. Виды массовой коммуникации.	Обсуждение различных видов коммуникации	4
Тема 5. Система средств массовой коммуникации.	Обсуждение различных средств коммуникации	4
Тема 6. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.	Обсуждение различных информационных каналов коммуникации	4
Тема 7. Реклама в области масс-медиа.	Обсуждение рекламных роликов в области масс-медиа (по выбору обучающихся)	4
Тема 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	4
Тема 9. Использование основных медиаканалов рекламы.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	4
Тема 10. Стратегия и тактика медиапланирования.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	4
Тема 11. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	4
Тема 12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	4

*Таблица 5.2*

**Заочная форма обучения**

<b>Наименование разделов/ тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	Диалоги в парах - различные виды коммуникации	0,5
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	Свободная дискуссия о природе информации	0,5
Тема 3. Теории модели коммуникации.	Обсуждение различных моделей коммуникации	0,5



Тема 4. Виды массовой коммуникации.	Обсуждение различных видов коммуникации	0,5
Тема 5. Система средств массовой коммуникации.	Обсуждение различных средств коммуникации	0,5
Тема 6. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.	Обсуждение различных информационных каналов коммуникации	0,5
Тема 7. Реклама в области масс-медиа.	Обсуждение рекламных роликов в области масс-медиа (по выбору обучающихся)	0,5
Тема 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	0,5
Тема 9. Использование основных медиаканалов рекламы.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	0,5
Тема 10. Стратегия и тактика медиапланирования.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	0,5
Тема 11. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	0,5
Тема 12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	Разбор конкретных примеров средств массовой информации (по выбору обучающихся)	0,5

### *Практикум*

Общие рекомендации по подготовке к практическим занятиям: при подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется повторить лекционный материал, а также самостоятельно осуществить поиск материалов, соответствующих теме практического занятия.

#### I. Маскулинный молодой

К данной категории отнесем четыре показательных ролика:

- 1) Google-2 – ролик, в котором описывается техническое преимущество сайта. Использовано быстрое, «клиповое» мелькание, человек может воспринимать все это в крайне быстром темпе, чему способствует и использованная «нарезка» музыки, и персонаж – мужчина.

В середине XX века практически в каждой семье появился телевизор, который и превратился в первый источник представлений о мире у ребенка. Именно тогда появились первые жалобы родителей о том, что дети ничего не читают, что их невозможно заставить взять в руки книгу. Безусловно, книга проигрывала ТВ: по телевизору текст воспринимался легко и без усилий, он сопровождался аудио- и визуальными эффектами. Угодить ребенку середины XX века было значительно сложнее, но развитие техники позволяло сделать театральную постановку достаточно зрелищной и интересной.

Однако просмотр телевидения сформировал еще одну особенность восприятия, которая повлияла на восприятие мира ребенком: так называемое клиповое сознание. Чем больше каналов, чем чаще они переключаются, тем больше ребенок привыкает к постоянной смене картинки. Это используется в видеоклипах, в которых достаточно редко от начала и до конца просматривается один сюжет.

В конце XX и в начале XXI века и этого становится мало: ребенок получил доступ к новому виду текстов: интернету. Именно оттуда приходят тренды, которые определяют нашу жизнь.

#### 2) Мегафон

В данном случае также обыгрывается быстрая смена картинки: герои бегут, попадают в разные пространства, оказываются в разных мирах. Как было указано выше, такой ролик

обеспечивает восприятие современного человека, для которого более свойственно воспринимать видеоклип, «нарезку», а не единый сюжет.

Быстрота превратилась в один из трендов современного мира, и в данном случае быстрота описывается и воспринимается как положительное явление: «тот, кто не может ждать» – это позитивный герой, потенциальный потребитель теоретически должен ассоциировать себя с ним.

### 3) Макдоналдс

Реклама «Чикен Шейк» рассчитана только на пользователей Интернета, знакомых с феноменом японской рекламы. Это типичный интернет-мем, родившийся путем «естественного отбора».

«Естественный отбор» содержания интернет-ресурсов (например, самые популярные записи на сайте YouTube) – это мнение, выраженное людьми, готовыми активно осваивать возможности Интернета, в частности возможность самому повлиять на его содержание. Это породило феномен интернет-мемов – информации (визуальной, текстовой или любой другой), передающейся от пользователя к пользователю и набирающей все большую популярность. Эти мемы являются феноменом интернет-культуры, сопоставимыми с цитатами из известных писателей, фигурами медиаперсон.

4) Интел – вновь рекламный ролик с использованием быстрой смены кадров, «нарезки музыки» и динамичного сюжета, напоминающего детективный фильм.

## II. Феминный молодой

1) Google-1 – ставший знаменитым ролик «как найти котенка» задействует эмоцию умиления, свойственную женщинам. При этом в ролике используется такая же резкая смена кадров, как и в «мужском» варианте, однако ничего не рассказывается о технических преимуществах: главное для пользователя – спасение котенка.

2) Аэроэкспресс – рекламный ролик, представляет собой романтическую историю, из которой даже не явствует, что нужно пользоваться аэроэкспрессом. Сюжет, как и в предыдущем ролике, направлен на осознание того, что «всех спасли», «у всех все получилось».

3) Филипс – картинка из жизни семьи, показанная в данном ролике, также содержит в себе имплицитный сюжет, подталкивающий к сопереживанию: девушка должна не только увидеть бытовую технику, но и проникнуться романтическим сюжетом, потенциально отождествить себя с героиней и захотеть получить то же самое.

4) Касперский – вновь ролик с котенком. Никаких технических подробностей о работе антивируса, о его результативности. Рыжий котенок – метафора защищающего компьютер антивируса, и его борьба против картонных угроз символизирует победу над всеми вирусами. Котенок отнюдь не ассоциируется с силой, смелой борьбой, защитой и пр. Однако он вызывает сильное умиление, прилив материнского инстинкта, желание позаботиться – и имплицитно увязывается с антивирусной программой, продвигаемой в данном ролике.

## III. Маскулинный старший

1) М-Видео – ролик, всецело посвященный техническим преимуществам. Нет романтического сюжета, нет резкой смены кадров, нет погони и отсылки к интернет-мемам: все четко и по делу.

2) ОВІ – романтическое воздействие с помощью неожиданных сентенций приводит к тому, что человек начинает ассоциировать себя с теоретическим главным героем данного ролика – хозяйственным человеком, который «построил дом, вырастил сына, посадил дерево» и пр.

3) Икеа – при всей необычности рекламы данного магазина ее все же следует признать предназначенной для того же типа аудитории, что и обозначенный выше ролик, с использованием тех же самых средств: воздействия на стереотипные представления.

4) Шкода – известный спортсмен, отлично идентифицируемый всеми болельщиками российской сборной по хоккею, в данном случае также воплощает стереотип крепкого семьянина, за которого болеет его сын и наследник.

## IV. Феминный старший

1) Раптор – продемонстрирована картина «счастливой семьи», реклама бессюжетна, однако в нее вписан образ «спасаемой семьи», которой угрожают вредные насекомые.

2) МММ – «дергающаяся» съемка, перескок кадров и тому подобные меры ведут к отвращению, однако, скорее всего, они являются отвлечением внимания, чтобы затем, в стиле «двойной спирали» продвинуть информацию о преимуществах МММ и необходимости вкладывать в него деньги.

3) НИКА – важнейшей частью данной рекламы является ее визуальная составляющая: престижность воплощается как во внешнем виде героев, так и в словесном наполнении ролика. Превосходная степень прилагательного призвана указать на достоинства товара, а «картинка» – всецело поддержать возникшее представление.

4) Гарнье – как и в случае с «мужскими» рекламами задействован стереотип «счастливой семьи», у которой все отлично благодаря (не в последнюю очередь) использованию данного продукта. Визуальный ряд воплощает собой счастливую полную семью, типичный образ «женского счастья».

Обобщим соображения о рекламах для разных групп потребителей:

ГЕНДЕРНЫЙ ПРИЗНАК	
МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
Просматривается четкий сюжет. Используется стереотипное представление о «настоящем мужчине». Описаны технические характеристики	Часто встречается идея «спасения» кого-то с помощью данного продукта. Использован стереотип счастливой семьи. Много имплицитной информации.
ВОЗРАСТНОЙ ПРИЗНАК	
МОЛОДЫЕ	СТАРШИЕ
Отсылка к интернет-мемам. Быстрая смена кадров. Клиповая техника съемок.	Использование прецедентных феноменов. Визуальный ряд чаще представляет собой «вырезанный» кадр, часть истории какой-либо семьи. Повествование непрерывно.

Ссылки:

- 1) Google <http://www.youtube.com/watch?v=DQXNjxdyRDc>
- 2) Касперский <http://www.affect.ru/works/work/show/97.htm>
- 3) Гарнье <http://www.youtube.com/watch?v=Pr9q4Oybouk>
- 4) Интел <http://www.youtube.com/watch?v=ZM0ptMqNhso>
- 5) Раптор <http://smotri.com/video/view/?id=v40980afa6>
- 6) МММ <http://www.youtube.com/watch?v=e7gZGgzTgCI>
- 7) Мегафон <http://www.adme.ru/creativity/megafonu-pridumali-dramaticheskuyu-reklamu-instinct-378155/>
- 8) М-Видео <http://www.adme.ru/viral/virusnaya-reklama-mvideo-stala-hitom-385455/>
- 9) Макдоналдс <http://www.adme.ru/creativity/russkomu-makdonalds-sdelali-yaponskuyu-reklamu-leo-burnett-422205/>
- 10) Филипс <http://www.adme.ru/creativity/zhivopis-iz-skladok-v-reklame-utyuga-ddb-russia-439755/>
- 11) OBI <http://www.adme.ru/tv-spot/v-reklamu-obi-dobavili-unylyj-golos-bbdo-moscow-359205/>
- 12) Ikea <http://www.adme.ru/creativity/ikea-vklyuchaet-cvet-instinct-406105/>
- 13) Аэроэкспресс <http://www.adme.ru/zapret/reklamu-aeroekspres-zapretili-k-pokazu-we-are-73-385805/>
- 14) НИКА <http://www.adme.ru/creativity/rossijskie-chasy-proreklamirovali-kak-zoloto-iq-marketing-322005/>
- 15) Шкода [http://www.youtube.com/watch?v=6JZt\\_SvI7\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=6JZt_SvI7_E)

**РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

*Таблица 6.1*

**Самостоятельная работа**

<b>Наименование разделов/тем</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте место рекламы в системе социальной коммуникации.</li> <li>2. Почему для создания эффективной рекламы необходимо, чтобы ее создатели владели основами теории коммуникации? Для чего рекламисту необходимо знать положения синтактики, семиотики и прагматики?</li> <li>3. Возьмите несколько рекламных посланий (например, рекламную листовку, рекламный щит, видеоролик, радиоролик и т.д.) и укажите участников коммуникационного процесса.</li> <li>4. Каковы объективные условия появления массовой коммуникации?</li> <li>5. На примере конкретных рекламных обращений, взятых из газет и журналов, выскажите предположения относительно желаемой ответной реакции адресата.</li> </ol>
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое теория коммуникации?</li> <li>2. Рассмотрите суть информационных систем.</li> <li>3. В чем заключаются функции коммуникационных систем?</li> </ol>
Тема 3. Теории модели коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сделайте обзор некоторых существующих моделей коммуникации.</li> <li>2. Что такое модели коммуникации? Дайте характеристику разновидностям моделей коммуникации.</li> <li>3. Поясните соотношение массовой коммуникации и массовой информации.</li> </ol>
Тема 4. Виды массовой коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют виды массовой коммуникации?</li> <li>2. Рассмотрите соотношение вербальной и невербальной коммуникации.</li> <li>3. На примере конкретных рекламных обращений дайте оценку невербалике изображенных персонажей.</li> <li>4. Социальная коммуникация и ее особенности.</li> <li>5. Политическая коммуникация и ее особенности.</li> </ol>
Тема 5. Система средств массовой коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют виды массовой коммуникации?</li> <li>2. Рассмотрите соотношение вербальной и невербальной коммуникации.</li> <li>3. На примере конкретных рекламных обращений дайте оценку невербалике изображенных персонажей.</li> </ol>
Тема 6. Информационные	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поясните, почему система средств массовой коммуникации является ядром системы средств массовой коммуникации.</li> </ol>

Наименование разделов/тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.	2. Рассмотрите модель массовой коммуникации Г. Лассуэла. 3. В чем состоит содержание средств массовой информации? 4. Рассмотрите методы исследования средств массовой информации.
Тема 7. Реклама в области массмедиа.	1. Сделайте обзор по исследованиям М. Маклюэна в области средств массовой информации. Рассмотрите понятие «глобальная деревня». 2. В чем заключается влияние средств массовой коммуникации на общество и каналы такого влияния? 3. Рассмотрите современные тенденции развития средств массовой информации.
Тема 8. Основные понятия и этапы медиапланирования.	1. Сделайте обзор новейших видов массовой коммуникации. 2. Концепции прессы. 3. Авторитарная теория прессы. 4. Специфика рекламы в традиционных средствах массовой информации.
Тема 9. Использование основных медиаканалов рекламы.	1. Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей? 2. Приведите примеры возможного использования показателя «охват». Чем показатель «частота» отличается от показателя «кумулятивная частота»? 3. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает? 4. Рассмотрите специфику различных видов средств массовой информации и их аудитории.
Тема 10. Стратегия и тактика медиапланирования.	1. Возьмите рекламное обращение и проиллюстрируйте свои действия по выбору медиаканала. 2. Укажите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей? 3. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах. 4. Назовите достоинства и недостатки ТВ-рекламы.
Тема 11. Оценка и контроль эффективности медиаплана	1. В чем особенности анимационной рекламы? 2. Почему по своему воздействию ТВ-реклама превосходит другие медиаканалы? 3. В чем причина широкого охвата аудитории медиаканалом радио? 4. Почему радио является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации на местную аудиторию? 5. Назовите основные носители рекламы в Интернет. В чем преимущества их использования?
Тема 12. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	1. Каковы основные задачи медиапланирования? 2. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию. 3. Разработайте свой медиаплан (показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию, представляются преподавателем).

## 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.
11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
18. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
19. Печатные СМИ в медиапланировании.
20. Он-лайнные издания в медиапланировании
21. Медиапланирование в интернете. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
22. Специфика медиапланирования в Интернете.
23. Особенности медиапланирования на радио.
24. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
25. Специфика медиапланирования на телевидении.
26. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
27. Особенности медиапланирования в наружной рекламе.
28. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.

## 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

### Задание 1.

Разработать медиаплан используя только печатные средства массовой информации. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

### Задание 2.

Разработать медиаплан используя только телевидение. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

### Задание 3.

---

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Разработать медиаплан используя только радио. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

Задание 4.

Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

Задание 5.

Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

Тема 7.

Разработка медиаплана и презентация его. Обсчет его эффективности. Компания и продукт по выбору обучающегося.

**РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

7.1.В процессе освоения учебной дисциплины «Медиапланирование» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/ средства контроля
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
<b>ИУК-5.1.</b> Знает способы социального взаимодействия с учетом культурных традиций и норм; закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контекстах; знает теоретические основы анализа исторического наследия и социокультурных	Тема 3. Теории модели коммуникации.	Новые информационные технологии Реклама и ценностные ориентации общества Реклама в традиционных СМИ	Написание эссе (темы 2 - 8) Вопросы для подготовки к зачету (вопросы № 1-5)

<p>традиций различных социальных групп, теоретические основы анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия, теоретические основы эффективного социального партнерства, межведомственного и межкультурного взаимодействия</p>			
<p><b>ИУК-5.2.</b> Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе с учетом этнокультурных особенностей; проявлять уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, проводить анализ разнообразия культур, их особенностей в процессе межкультурного</p>	<p>Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации. Тема 11. Оценка и контроль эффективности медиаплана.</p>	<p>Рекламная коммуникация и ее специфика Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их функционирование СМИ как ядро системы средств массовой коммуникации</p>	<p>Написание эссе (темы 3 - 5) Устный опрос (темы 2, 11)</p>



взаимодействия			
<b>ИУК-5.3.</b> Владеет опытом практических действий в сфере анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия; владеет методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения	Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.	Структура рынка информации Глобализация и СМИ Концепции прессы	Написание эссе (темы 4 - 8) Устный опрос (тема 1) Тестирование (задания 2 - 10)

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (зачету)

1. Поясните, что такое социальная и массовая коммуникация
2. Укажите основные функции социальной коммуникации
3. В чем заключается суть процесса коммуникации?
4. Функции массовой коммуникации и ее значение
5. Связь теории массовой коммуникации с другими науками
6. Жизненный цикл информации
7. Виды информации
8. Концепции массовой коммуникации
9. Модели коммуникации в отечественной науке
10. Особенности вербальной коммуникации
11. Особенности невербальной коммуникации
12. Речь как средство коммуникации
13. Информационные агентства в системе СМК
14. Рекламные агентства в системе СМК
15. PR-агентства в системе СМК
16. Методология оценки эффективности средств массовой коммуникации
17. Новейшие информационные технологии
18. Рекламная коммуникация и ее цели
19. Оценка эффективности рекламной коммуникации
20. Реклама в печатных периодических изданиях
21. Реклама на радио
22. Реклама на телевидении

23. Реклама в Интернете
24. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании
25. Этапы медиапланирования
26. Средства распространения рекламы
27. Специфика рекламы в различных СМИ
28. Определение рекламного бюджета
29. Разработка медиаплана
30. Исследование эффективности медиаплана

### 7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>

**Найдите самостоятельно примеры реклам и рассмотрите по образцу:**

Для анализа были выбраны журналы Cosmopolitan, Men'sHealth и MAXIM (номера 1–5 за 2013 год), газеты «МЕТРО», «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда» за май 2013 года (номера за 6, 7, 8 мая), каталоги Quelle, AVON и Oriflame за май 2013.

В рекламных обращениях часто содержится подробная информация о продукте, например:

*70-е – история в лицах*

*Как сказала Коко Шанель: «Люди увлекаются не модой, а лишь теми немногими, кто ее создает». 70-е – прямое тому доказательство. Ведь это не только период появления новых направлений, но и время, когда впервые прогремели имена знаменитых дизайнеров XXI века.*

*В 70-х годах зажглась яркая звезда Кензо – первого японского кутюрье, получившего признание Запада. Именно он автор модели рукава «летучая мышь» и платья-свитера. На гребне этой модной вехи гремело и имя французского дизайнера Ива Сен-Лорана. Триумфом модельера стали стеганые куртки и жилеты, а также пышные юбки.*

*Расправила крылья фортуна Кельвина Кляйна: джинсовый бум позволил завоевать ему весь мир. Гуру итальянской моды Джорджо Армани 70-е тоже не обошли стороной. Кутюрье первым придал одежде эффект поношенности и совершил революцию в мире мужского костюма, предложив в компаньоны классическому пиджаку джинсовые и кожаные брюки.*

*К счастью, чтобы приобщиться к капризным тенденциям моды, не обязательно ехать в Париж и Милан. Унести в стильное путешествие по далеким семидесятым можно, просто открыв каталог одежды Quelle и создав свой собственный образ 70-х («МК», 6 мая 2013, с. 12)*

Огромное количество информации в тексте: столько не стал бы воспринимать ни один потребитель рекламы по телевидению. Или, например, в рекламе косметики:

*«Второй шанс для любой кожи.*

*Три эффекта в одной сыворотке. Формула, которая разглаживает мелкие и более глубокие морщины, устраняя последствия повреждения кожи солнечными лучами.*

*Изменения начнутся уже через 4 недели применения. Морщины в области вокруг глаз менее заметны и смягчены. Эта формула обеспечивает результаты, сравнимые с результатами дерматологических лазерных процедур. Через 12 недель Вы увидите 63% разглаживающего морщины эффекта лазера.*

*Сыворотка для борьбы с морщинами и последствиями воздействия солнечных лучей RepairwearLaserFocus. Разные ожидания. Разные результаты. Впечатляющий эффект». («КП», 6 мая 2013, с. 7)*

Однако отметим, что такая информативность является прерогативой главным образом газет. В журналах гораздо чаще рекламный слоган представляет собой одно–два слова, а большую часть листа с рекламным обращением занимает изображение товара. В журналах для мужчин отсутствуют рекламы в жанре «историй из жизни», разнообразны обширные тексты. В журнале Men'sHealth представлен жанр рекламных репортажей о товарах, необходимых для здорового образа жизни и поддержания физической формы, например о протеиновых коктейлях, однако большинство рекламных текстов, содержащихся в журналах, крайне лаконично.

Исключением следует признать рекламы JohnnieWalker. В них обычно реклама подана в форме интервью с актером или другим известным персонажем, которое сделано вообще без упоминания бренда: только картинка с логотипом внизу страницы:

*Актер, который стал рок-звездой. Телеведущий, не раз поднимавшийся на гоночный подиум. За что ни берётся Николай Фоменко, везде он достигает высот. Теперь он в погоне за новой мечтой: создать первый российский суперкар мирового класса. Но и на этом он не остановится.*

---

<sup>2</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»/«не зачтено»

Николай Фоменко с ранних лет проявлял активную тягу ко всему новому. Он ходил в спортивную школу, но параллельно занимался скрипкой. А поступать решил в театральный институт.

- Как сказала моя мама: «Ты знаешь, ты так много всего хочешь. Единственная профессия, где ты можешь получить всё это, – актёрская».

Ирония в том, что молодой Коля заметно картавил. И при конкурсе в 129 человек на место его шансы поступить были, мягко говоря, ничтожны. И тут, после очередного тура, его подзывает профессор и говорит: «А вы что же это делали, молодой человек, до семнадцати лет? Что же вы не исправили свой дефект речи?» А Коля возьми да ответь: «А я Ленина всегда сыграть хотел, он же картавил!» Тут все расхохотались. Николай поступил, но ему дали всего три месяца, чтобы исправить дефект. – То ли у меня это от природы, то ли воспитано, но если мне что-то нужно сделать, я это делаю. Насколько бы трудно это ни было. И актёр из него получился отличный. Позже Николай играл у Рязанова, выступал вместе с Гурченко, участвовал и в авангардных постановках. Но во время учебы в институте он уже болел другой идеей – рок-музыкой. Так родилась группа «Секрет» – 7 млн. проданных пластинок, 450 концертов в год, вплоть до целых стадионов. Сложившийся артист, рок-звезда – казалось бы, Николай уже прожил две полные жизни. Но и тут он нашёл, куда двигаться дальше. Юношеское увлечение гонками и старый папин «жигуль», помноженные на невероятное упорство и талант Николая Фоменко, привели его на скользкий гравий и горячий асфальт гоночных трексов.

- Однажды наш выдающийся в своё время советский гонщик говорит: «Слушай, у тебя получается всё неплохо, давай ты профессионально пойдешь в кросс». И я сначала пошел в ралли-кросс, сразу естественно появились спонсоры, потому что с моим лицом всё это уже было легко. Все говорили: «Ну конечно! С его рожей-то!» Ну, с рожей не с рожей, а я сразу поехал на чемпионат России и приехал третьим. Я просто не мог позволить себе проиграть.

Много побед спустя – и на российских, и на мировых чемпионатах – Николай Фоменко решился на самый, пожалуй, смелый шаг. Он создал свою собственную компанию по производству суперкаров. Несмотря на окружавших Николая скептиков, компания Marussia Motors не только дошла от идеи до реального производства, а ещё и попала в престижный мир «королевских гонок» – «Формулы-1».

Глядя на Николая, не остаётся никаких сомнений в том, что и это – всего лишь один из витков его захватывающего жизненного пути. Когда многие бы позволили себе остановиться на достигнутом, Николай, наоборот, с оптимизмом смотрит вперёд. Сам он так объясняет своё мировоззрение:

- Я считаю, что жизнь в движении только и может считаться жизнью. А жизнь в стоячей воде очень быстро умирает». (МАХИМ, май 2013, с. 66)

Иногда же, наоборот, информативность в рекламах, рассчитанных на женщин, ограничивается одной фразой:

«Eleganza. Итальянские сумки, перчатки и аксессуары» (Cosmopolitan апрель 2013, с. 45).

Для синтаксиса рекламных сообщений характерны эллиптические конструкции: в предложении опущено сказуемое, фактически, конструкция является номинативной. Зачастую фраза обходится вообще без глагола: в рекламном обращении используется назывное предложение:

«PuraMilano

LutinySilk

Запеченные тени с эффектом атласа

Бесконечная выразительность взгляда

Яркий цвет и нежная, как шелк, текстура

Макияж Пуна. Совершенный макияж» (Cosmopolitan апрель 2013, с. 67)

«Бускопан

от боли и спазмов поможет Вам!

Быстрое устранение боли

Натуральная основа

Направленное действие

*Без горечи во рту»* (Cosmopolitan, январь 2013, с. 108)

В приведенном выше примере через ряд назывных предложений описывается достигаемый результат, а в других рекламных обращениях это может быть, например, состав товара:

«*IDILICA*

*Морской гиалурон*

*Королевская ламинария*

*Морские минералы*

*Протеины жемчуга»* (64, с. 6)

«*Samsung*

*Процессор Intel® Core™ i7 второго поколения...*

*Тонкий дюралюминиевый корпус...*

*Революционный экран SuperBrightPlus...*

*Ничего лишнего»* (Cosmopolitan, март 2013, с. 78)

В рекламах, рассчитанных на широкую аудиторию, также встречается набор назывных предложений, как правило, перечисляющих преимущества данного продукта:

«*Высокий берег*

*Коттеджный поселок*

*Жизнь в новом русле*

*Готовый поселок бизнес-класса*

*Лучшая экология Подмосковья*

*Расположен на берегу Истринского водохранилища в окружении богатого смешанного леса*

*Все центральные коммуникации*

*Собственные песчаные пляжи и лодочные причалы»* (МЕТРО, 6 мая 2013, с.10)

“*EaudeLacoste*

*Легендарная рубашка-поло в коллекции ароматов»* («МК», 7 мая 2013, с. 11)

«*SOBRANIE*

*Вкус роскоши с 1879 года»* (MAXIM, апрель 2013, с. 22)

«*MONT BLANC LEGEND. Новый аромат»* (Men’s Health, май 2013, с. 7)

«*BVLGARIMAN. Искусство быть мужчиной»* (MAXIM, март 2013, с. 76)

Визуальный ряд в некоторых журнальных рекламах подменяет собой информацию: так, в рекламе сигарет Raison в журнале “Cosmopolitan” вся реклама состоит из изображения девушки с синей полосой на лице (как на пачке сигарет) и одного слова: «*Креативно*» плюс обязательный в таких случаях текст от Минздравсоцразвития (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 13). Или, например, в рекламе освежителя воздуха в другом номере того же журнала представлен визуальный ряд – девушка под цветущим деревом – и только два слова: «*Краски природы*» (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 67).

Такую же лаконичность наблюдаем и в рекламах, рассчитанных на мужчин: иногда изображение продукта как бы говорит само за себя, а слоган лишь дополняет его:

«*КОНЬЯК БЕРЖЕРАК.*

*Лучшее из прошлого в настоящем»* (MAXIM, март 2013, с. 50)

«*Baldessarini. Привилегия настоящих мужчин»* (MAXIM, май 2013, с. 9)

«*SOBRANIE. ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО»* (MAXIM, январь 2013, с. 25)

“*SOLO LOEWE*

*ABSOLUTO”* (MAXIM, апрель 2013, с. 12)

“*RAYMOND WEIL*

*GENEVE*

*MAESRTO MOON PHASE”* (MAXIM, март 2013, с. 10)

В рекламе часов от “CalvinKlein” эта лаконичность доведена до предела: на журнальном развороте помещено фото мужчины в костюме и наручных часах и логотип “CalvinKlein”, а рядом с ним помещена сноска, на которой внизу страницы написано одно слово: «часы», чтобы было понятно, что рекламируются именно часы, а не одежда (Men’sHealth, май 2013, с. 16). Отметим, что такого типа рекламы обычно помещаются в начале журнала, на первых страницах, что подразумевает статусность и высокую стоимость данного рекламного обращения.

Ведущей грамматической формой глагола в рекламных обращениях является императив.

*«Следовать правилам – значит быть как все. Нет смысла подражать другим. Создайте свой стиль, став обладателем CITROENDS4»* (Cosmopolitan, январь 2013, с. 48)

*«Milavitsa.*

*Белье для жизни.*

*Живи полной жизнью»* (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 88)

*«Мороженое Movenpick*

*Для тех, кто знает...*

*Movenpick. Для истинных гурманов это значит многое. Поэтому, создавая мороженое Movenpick, мы подбираем только натуральные ингредиенты. Изумительное шоколадное мороженое из знаменитых швейцарских сливок с тонкими прослойками хрустящего шоколада – оцените этот знаменитый и поистине гениальный рецепт!»* (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 87)

*«Hotex. Носи и худей!»* (Cosmopolitan, май 2013, с. 48)

*«Тойота. Управляй мечтой»* (Men's Health, январь 2013, с. Cosmopolitan, май 2013)

*«AzzarroChrome. Продлите неповторимые моменты Вашей жизни»* (63, с. 78)

*«Пройди тест-драйв. А лучшие – четыре»* (Men's Health, март 2013, с. 16)

*«SamsungSmartTV – испытайте погружение в мир информации и развлечений. Путешествуйте по Интернету, находите и смотрите то, что интересно именно Вам, используйте приложения, которые были сделаны специально для России! SamsungSmartTV расширяет возможности!»* (Men's Health, март 2013, с. 11)

*«Sony. Смотри на мир в деталях!»* (Men's Health, январь 2013, с. 78)

В русскоязычной рекламе это нешуточная проблема: часть фирм позиционирует себя как солидные и уверенные в себе компании, товары которых рассчитаны на серьезных и уважаемых людей, поэтому в своем обращении они используют форму на «вы», а в других случаях реклама рассчитана скорее на молодого и современного потребителя, с которым общаются по-дружески, что подразумевает использование второго лица единственного числа.

Также часто используется настоящее время глагола, подчеркивающее тот факт, что продукт как бы уже находится в процессе использования и его потребительница уже испытывает его положительный эффект. Настоящее время глагола вызывает положительные ассоциации: потребителей рекламы призывают купить данный товар не в неопределенном будущем, тем более не в прошлом, а сейчас. Сообщение информации о рекламируемом продукте в настоящем времени как бы предлагает присоединиться к тем, кто его использует.

*«VINOSOURCE*

*Сыворотка – S.O.S. увлажняющая  
мгновенное насыщение кожи влагой*

*Кожа словно погружается в уникальный эликсир – виноградную воду bio. Это единственная вода растительного происхождения, обладающая увлажняющим и успокаивающим эффектом»* (Cosmopolitan, март 2013, с. 78)

Или, например, использование настоящего времени в рекламе печенья «Печем дома»:

*«ПЕЧЕМ ДОМА И...*

*БЕРЕЖЕМ ВРЕМЯ:*

*все необходимое для приготовления печенья уже лежит в коробке, а готовить с «Печем дома» – просто и очень быстро!*

*ПРИЗНАЕМСЯ В ЛЮБВИ:*

*свежее печенье – приятный сюрприз для любимых, печенья-сердечки бывают убедительней слов.*

*СОБЛАЗНЯЕМ:*

*аромат свежей выпечки – то, перед чем невозможно устоять»* (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 309)

В рекламе в мужском журнале настоящее время может использоваться для детального описания принципа работы того или иного устройства:

*«LGKOMPRESOR ЗАБОТИТСЯ О ЧИСТОТЕ И ЗДОРОВЬЕ ВАШЕГО ДОМА*

Уличный воздух, попадая в наш дом, приносит с собой пыль и аллергены. Справиться с этой проблемой поможет пылесос LG серии Compressor. Его уникальная система очистки отделяет воздушный поток от частиц пыли и пропускает его наружу через многоуровневую систему фильтрации. Пыль попадает в специальный контейнер и прессуется в плотный брикет, поэтому при очистке контейнера она не разлетается и не попадает обратно в воздух» (Men's Health, январь 2013, с. 77)

Прошедшее время в рекламных обращениях встречается как указание на свершившийся результат:

*«LIFTACTIV СЫВОРОТКА 10*

*Морщины разглажены – Поры сокращены – Эффект лифтинга – сияние кожи»* (Cosmopolitan, январь 2013, с. 90)

*«VolkswagenPassat.*

*Ваши идеи о том, каким должен быть автомобиль бизнес-класса, витали в воздухе. Теперь они воплощены в VolkswagenPassat седьмого поколения. Опережая ваше воображение, мы наделили этот автомобиль еще одним важным качеством: способностью предугадывать ваши желания. Passat чувствует, когда вы устали, и предотвращает опасность – благодаря системе распознавания усталости водителя»* (Men's Health, январь 2013, с. 55).

Либо к использованию прошедшего времени прибегают в тех случаях, когда сравнивается вариант «до» и «после»:

*«Раньше я была раздражительная и постоянно срывалась на родных.*

*Узнаете меня?! За последний месяц моя жизнь изменилась. Я стала спокойной и уравновешенной. Дома у нас полная гармония. Да и на работе я спокойна, сконцентрирована, обо всем помню и все успеваю.*

*Тенотен*

*Яркая жизнь*

*Ясный ум»* (Cosmopolitan, май 2013, с. 450)

В рекламных обращениях часто прибегают к использованию статистических данных, к цифрам и исследованиям. Числительные – неотъемлемая часть рекламного обращения:

*«25 лет исследований*

*Революция в борьбе с выпадением волос*

*– 72% выпадения волос (клинический тест с участием 118 человек)»* (64, с. 34)

*«Шесть движений заботы*

*Благодаря технологии «Шесть движений заботы» стиральная машина LG подбирает оптимальную последовательность движений барабана в зависимости от типа ткани и степени ее загрязнения. Это позволяет ей бережно отстирывать даже самые сложные пятна, не повреждая ткань. Стиральная машина LG заботится о Ваших вещах»* (Cosmopolitan, май 2013, с. 8)

*«LONGINES*

*Производитель хронографов с колонным колесом с 1878 года»* (MAXIM, май 2013, с. 8)

*«Виртуозы табачного дела с 1907 года»* (MAXIM, май 2013, с. 45)

Прилагательные часто употребляются в сравнительной или превосходной степени для подчеркивания высокого качества товара:

*«Сияющий цвет*

*Совершенно естественный*

*Легко как никогда»* (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 5)

*«Телевизоры IRBIS – техника успеха.*

*Лучшая цена в лучших магазинах электроники»* (Men's Health, март 2013, с. 88)

В некоторых случаях прилагательные, описывающие преимущества товара, выделены визуально:

*«Анаферон детский*

**ДЕТСКИЙ**

*создан специально для детей*

**БЕЗОПАСНЫЙ**

применяется у детей с 1 месяца

**ЭФФЕКТИВНЫЙ**

для сезонной профилактики и безопасного лечения гриппа и ОРВИ» (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 77)

Даже без выделения прилагательные могут составлять основной смысл рекламного обращения:

«Хортица. Водка на структурированной воде» (Men's Health, январь 2013, с. 33)

“*Sexy on the Beach. Atlantic*” (Cosmopolitan, март 2013, с. 51)

Реклама иностранного товара может включать в себя заимствованные слова: они как бы подчеркивают «итальянскость» или «французскость» данного товара:

«*Carted'Or*

*Признание по-итальянски*

*Почувствуйте себя в роли итальянских влюбленных. Признайтесь друг другу в любви на итальянском и добавьте в ваш лексикон несколько романтических фраз на языке страсти.*

*Ti amo – Я люблю тебя!*

*Il mio – Будьмоей!*

*Nulla al mondo non ci separi! – Ничтомиренеразлучитнас»* (Cosmopolitan, февраль 2013, с. 290)

Часто в качестве приема привлечения внимания используется метафора:

**«АВТОМОБИЛЬ С ДУШОЙ**

*Инженеры Subaru создали незаурядный автомобиль – стильный кроссовер XV. В его душе всегда находитесь Вы, а в его сердце – оригинальные японские технологии Subaru»* (64, с. Cosmopolitan, январь 2013)

«*PSYCHOLOGIES. Истинная роскошь для птиц высокого полета*» (MAXIM, май 2013, с. 14)

В рекламах, предназначенных для мужчин, также присутствует обращение к образу души/сердца:

«*RemyMartin. Из самого сердца Коньяка*» (MAXIM, май 2013, с. 32)

Под «Коньяком» с большой буквы, видимо, имеется в виду соответствующая французская провинция. Также встречается обыгрывание в метафоре названия («золотая текила»):

“*Olmeca. Themysteryofgold*” (48, с. 9)

В рекламных обращениях может использоваться и аллегория – привычная, застывшая в языке метафора:

“*AmericanEagle. Outfitters*” (51, с. 129)

Представление Америки в образе орла типично и знакомо для потенциального потребителя, что подразумевает использование привычной аллегории.

В рекламе может быть также использован полиптотон: многократный повтор одного и того же словосочетания в пределах одной или нескольких соседних фраз (13, с. 234):

«*Агрохолдинг Московский*

*На свежий воздух – со свежей зеленью!»* (Cosmopolitan март 2013, с. 309)

«*Позаботьтесь о родителях. Вольтарен ® позаботится о суставах*» (Cosmopolitan, май 2013, с. 311)

«*Каждый вечер – роскошный вечер*» (Men's Health, январь 2013, с. 15)

Парцелляцию – отделение части предложения и превращение ее в самостоятельное предложение – можно продемонстрировать на следующих примерах:

«*Новая Mazda3 доставляет еще больше эмоций, еще больше драйва, ловит еще больше завистливых взглядов. Этот автомобиль способен воодушевлять своего владельца и восхищать окружающих каждый день. Каждую минуту. Каждый километр пути*» (Men's Health, май 2013, с. 18)

Кроме параллелизма реклама использует стилистические фигуры, также основанные на синтаксических приемах. Среди них выделяется несколько часто используемых фигур, в частности инверсия – экспрессивная акцентуация за счет тема-рематических перестановок:

«*JohnVarvatos. ARTISAN.*



*Прошлого с будущим переплетение» (Men's Health, март 2013, с. 45)*

Также в рекламах присутствует зевгма – обыгрывание привычного выражения с новым значением. Например, в рекламе духов Carolina Herrera: *“HappyCH!”* (55, с. 27), что явно подразумевает ссылку на типичное поздравление *“Happynewyear!”*.

В рекламах, рассчитанных на мужчин, присутствует ирония. В женских журналах отсутствует реклама с элементами юмора, а в мужских, например, публикуется реклама виски с изображением двух беседующих за столиком ресторана мужчин, к которым приближается медведь. Репликами изображен их диалог:

*Как думаешь, медведи пьют виски?*

*Да! И, боюсь, закусывают!* (МАХИМ, май 2013, с. 55)

В редких случаях реклама вся построена как чередование вопросов и ответов: так, яркая, привлекающая внимание реклама Martini сделана как диалог человека с самим собой:

*Удачи нет*

*Есть тот, кто ее создает*

*Ждать? Жизнь слишком коротка*

*Я не хочу ждать,*

*Я действую. Узнаю, чувствую, пробую,*

*рискую, люблю – живу!*

*кем стану? где окажусь? с кем буду завтра?*

*Я сам создаю свой мир.*

*Я сам создаю свою удачу.* (МАХИМ, май 2013, с. 32)

Таким образом, тропы и фигуры речи свойственны главным образом рекламам в журналах. Газетные рекламы ориентируются либо на информативность, либо на развернутый текст. В рекламных каталогах вообще не удалось обнаружить ни одного примера употребления тропа: текст состоит из названия товара, в ряде случаев – описания его свойств – и цены.

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний на зачете учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1.1*

#### **Шкала оценивания на экзамене**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li><li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li><li>- правильно формулировать определения;</li><li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li></ul>

	- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
Не зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения

навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Занятия семинарского типа:**

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

**Практические занятия** – основная функция практических занятий – это проверить навык сбора, анализа, переработки и пересказа материала. На практических занятиях обучающимся предлагается продемонстрировать свои ораторские, а также аналитические навыки. В ходе занятия обучающиеся работают индивидуально, в паре, в мини-группах, а также слушают выступления других обучающихся и комментируют. Практические занятия предполагают формат «круглого стола», в рамках которого преподаватель является ведущим, модератором беседы, но не руководителем и единственным спикером.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

**Кейс-метод** (*Case study*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но

и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература<sup>3</sup>**

1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### **Дополнительная литература<sup>4</sup>**

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Ре-клама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон.

<sup>3</sup> Из ЭБС университета

<sup>4</sup> Из ЭБС университета

текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

## **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

### ***Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа:

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus: бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа: <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

**Программное обеспечение отечественного производства:**

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

**РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Специализированная учебная мебель: комплект специальной учебной мебели Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: доска аудиторная маркерная компьютер, проектор, экран, наборы демонстрационного оборудования
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).