

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

**Рабочая программа модуля
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО БИЗНЕСА**

Раздел:
Медиапланирование, медиаметрия

Журналистика 42.03.02.
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения: очная и заочная

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Павлова О.А. – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Мороз О.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27 июня 2018 года

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов целостного представления о медиаизмерениях и медиаисследованиях как отрасли научного знания и практической деятельности, применяемого в реализации медиапроекта.

Задачи изучения:

1. Освоить алгоритмы организации и проведения медиаисследований.
2. Изучить методы исследования аудитории средств массовой информации.
3. Изучить основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.
4. Получить навыки определения параметров медиатекста.
5. Уметь применять навыки анализа современных медиатекстов в научно-исследовательской и профессиональной деятельности журналиста.
6. Сформировать практические навыки планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	■ специфику СМИ как отрасли экономики информационного общества; ■ терминосистему и технологии медиапланирования и медиаметрии; ■ специфику функционирования различных СМИ и СМК, занимающихся медиаанализом и медиапланированием; ■ – основы медиаменеджмента и медиамаркетинга; ■ – основные компьютерные техно-	■ произвести корректный отбор эффективных медианосителей рекламы; ■ организовать, провести рыночное наблюдение, опрос, анкетирование для целей медиапланирования деятельности своей организации; ■ разрабатывать методологию и методику исследования маркетинговых коммуникаций, с использованием ре-	■ навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; ■ приемами и принципами составления медиапланов; ■ базовыми навыками медиаанализа и медиапланирования; навыками подготовки проектной доку-

	логии, используемые для сбора и обработки первичной информации в зарубежной и отечественной исследовательской практике; - методики медиапланирования; - основные принципы разработки медиаплана.	левантного компьютерного обеспечения и технологий; - создавать медиаплан; - применять навыки анализа современных медиатекстов в научно-исследовательской и профессиональной деятельности журналиста.	ментации (медиабриф); - опытом проведения спецмероприятий, налаживания корпоративной коммуникации; - техникой анализа эмпирических данных с использованием специализированного программного обеспечения, разработки практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций; - навыками ведения медиамаркетинга; - навыками разработки медиапланов.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Обязательная дисциплина Вариативной части
-----------------------------	---

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

Очная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
5	180	36	36	2	78	Экзамен / 5

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
5	180	8	10	-	153	Экзамен / 3

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академ. часы	Вид учебно-занятая
1	Медиасистема информационного общества. СМИ как отрасль современной экономики	4	л
2	Движущие силы развития медиабизнеса.	4	л
3	Возникновение концентрации в индустрии СМИ	4	л
4	Методологические аспекты медиаанализа и медиаисследований. СМИ как объект исследования. Финансовое управление медиабизнесом	4	л
5	История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом. Медиапланирование и медиамаркетинг	4	л
6	Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка. Нерыночная модель медийного бизнеса	4	л
7	Медиапланирование как управленческая технология в СМК	6	л
8	Основные направления медиаметрии. Методики измерения аудитории СМИ. Основные методики качественных исследований. Генеральная и выборочная совокупность Принципы построения. Репрезентативность выборки	6	л
9	Структура рынка СМИ и основные концепции медиаэкономики.	4	с
10	Медиаметрия как наука.	6	с
11	Фирма массмедиа с точки зрения структуры и организационно-правовых форм. Регулярный менеджмент в медиаиндустрии	4	с
12	Бизнес-план и создание системы маркетинга в фирме масс-медиа. Защита бизнес-планов индивидуальных	4	с

	медиапроектов		
13	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование.	4	с
14	СМИ, СМК и носители рекламы. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.	6	с
15	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	4	с
16	Основы разработки медиаплана	4	с

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академ. часы	Вид учебно-занятия
1	Медиасистема информационного общества. СМИ как отрасль современной экономики	2	л
2	Движущие силы развития медиабизнеса. Методологические аспекты медиаанализа и медиаисследований. СМИ как объект исследования.	2	л
3	Медиапланирование и медиамаркетинг. Медиапланирование как управленческая технология в СМК	2	л
4	Основные направления медиаметрии. Методики измерения аудитории СМИ. Основные методики качественных исследований. Генеральная и выборочная совокупность Принципы построения. Репрезентативность выборки.	2	л
5	Медиаметрия как наука.	2	с
6	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование.	2	с
7	СМИ, СМК и носители рекламы. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.	2	с
8	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	2	с
9	Основы разработки медиаплана	2	с

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

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

Шифр компетенции и ее содержание		
ПК-5 – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами		
Этап 1	Знать	З (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования;
Этап 2	Уметь	У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Объем, качество знаний, применение теоретических знаний для анализа практических ситуаций	Знает алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпириче-	В целом знает алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представ-	Фрагментарно, не полностью знает алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представ-	Не знает алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирическо-	1. Входное тестирование. 2. Круглый стол «Виды, параметры и экономические основы медиапланирования». 3. Теоретический коллоквиум 4. Итоговое тестирование 5. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические

			ского материала медиаисследования	эмпирического материала медиаисследования, но допускает несущественные ошибки при их характеристике	го материала медиаисследования	исследования	задания).
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	Степень самостоятельности в работе над медиапланом	Умеет самостоятельно планировать работу по продвижению медиапродукта, умет работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	В целом самостоятельно планирует работу по продвижению медиапродукта, умеет работать в команде, сотрудничать с техническими службами, но делает это недостаточно эффективно	Посредственно планирует работу по продвижению медиапродукта, умеет работать в команде, сотрудничать с техническими службами, но делает это крайне неэффективно	Не умеет планировать работу по продвижению медиапродукта, не умеет работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	1. Кейс-задание по методикам анализа медиатекста. 2. Тренинг по количественным методикам анализа медиатекста. 2. Кейс-задание «Мониторинг СМИ и поиск собственной «ниши».. 3. Кейс-задание «Анализ периодических изданий». 4. Кейс-задание «Мониторинг местных печатных изданий с позиций медиапланирования». 5. Кейс-задание «Выбор СМК для рекламной кампании». 6. Решение комплектов задач «Реклама на телеви-

							дении». 7. Кейс-задание «Контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания по выбору студента». 8. Кейс-задание «Медиакарта». 9. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	Степень продуктивности владения навыками по реализации медиапроекта и продвижению медиапродукта	Хорошо владеет навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок	В целом владеет навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок, но делает это недостаточно уверенно, допускает ошибки в стратегическом планировании	Слабо, посредственно владеет навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок	Не владеет навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок	1. Решение комплекта задач № 1. Ситуационная задача «Подготовка информации для проведения медиакампании». 2. Решение комплекта задач № 2. Ситуационная задача «Составление медиаплана». 3. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта
деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
в процессе освоения образовательной программы**

№ 1

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования;

Средство оценивания: Входное тестирование

ЗАДАНИЕ

Цель входного контроля – определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения.

1. Какая из приведенных категорий является составляющей системы коммуникаций?

- а) стимулирование продаж;
- б) стимулирование производства высококачественных товаров;
- в) совершенствование каналов распределения;
- г) организация пробных продаж.

2. С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?

- а) исследование потребностей потребителей;
- б) определение элементов коммуникаций;
- в) постановка целей и задач;
- г) определение целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

3. К какому разделу маркетинга следует отнести направление «брендинг»?

- а) исследование рынка;
- б) ценовая политика;
- в) система товародвижения;
- г) коммуникационная политика.

4. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

5. Основными средствами системы коммуникаций являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз;
- б) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки;
- в) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, прямой маркетинг.

6. Маркетинговые коммуникации – это комплекс внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
- б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) по передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

7. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на коммуникационную политику является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

8. Мерчандайзинг – это:

- а) передача информации о товарах и услугах на основе неформального общения или совета купить товар;
- б) система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки товара;
- в) непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи товара;
- г) комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров.

9. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

10. Что не относится к элементам комплекса маркетинга:

- а) решение о каналах распределения
- б) решение о продвижении
- в) решение о методах распределения

11. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения:

- а) коммуникации
- б) пропаганда
- в) реклама

12. Платная форма неличного представления товара – это

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) личная продажа

13. Неличное стимулирование спроса на товар:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

14. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:

- а) пропаганда
- б) личные продажи
- в) стимулирование сбыта.

15. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

16. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- а) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, продвижение;
- б) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа;
- в) реклама, распределение, пропаганда, личная продажа

17. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям:

- а) коммуникационный процесс
- б) маркетинговые коммуникации
- в) реклама

18. Система маркетинговой коммуникации способствует:

- а) достижению общих маркетинговых целей
- б) достижению стратегических целей
- в) достижению максимального товарооборота.

19. Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникацией:

- а) система маркетинговых коммуникаций
- б) комплекс маркетинга
- в) стимулирование сбыта.

20. Целевая аудитория – это:

- а) потенциальные покупатели, реальные потребители товаров;
- б) социально-демографический портрет аудитории того или иного СМИ;
- в) общий охват аудитории коммуникационной программы.

21. Реакция потребителей на предпринимаемые предприятием мероприятия:

- а) обратная связь
- б) ответные реакции потребителей
- в) нет правильного ответа

22. При разработке содержания необходимо определить:

- а) цели
- б) направленность
- в) функции

23. Каналы коммуникаций делят на:

- а) личные и безличные
- б) контролируемые и неконтролируемые
- в) доступные и недоступные

24. Метод конкурентного паритета при планировании бюджета предполагает:

- а) исчисление бюджета в процентах к сумме продаж конкурентов
- б) большие вложения в продвижение, чем у конкурентов
- в) определение бюджета исходя из объема бюджета конкурентов.

№ 2

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Круглый стол «Виды, параметры и экономические основы медиапланирования».

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. За 2–3 недели до даты проведения данного занятия педагог разбивает группу на три сообщества для совместной работы над презентациями. В презентации должны быть освещены все темы, а не только один из аспектов. Поэтому работа над презентациями должна носить групповой характер.
2. В ходе занятия студенты представляют свой материал по презентациям.
3. Материал каждой презентации обсуждается в свободных прениях

Презентация № 1

Стратегическое и тактическое медиапланирование.

Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиа-брифа.

Презентация № 2

Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании

Типология показателей коммуникативной эффективности рекламной кампании (общие показатели и кумулятивные показатели). Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.

Презентация № 3

Экономические основы медиапланирования

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

№ 3

Компетенция: способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11).

Этап формирования компетенции: У (ОПК-11): учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ,

Средство оценивания: Кейс-задание по методикам анализа медиатекста.

ЗАДАНИЕ

Проведите интент-анализ, контент-анализ, дискурс-анализ аналитической интернет-публикации (на выбор). Составьте резюме в форме презентации (не менее 15 слайдов). Защита резюме семинарском занятии.

№ 4

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Тренинг по количественным методикам анализа медиатекста.

ЗАДАНИЕ

1. Зайдите на сайт «Статистика ключевых слов на Яндексе» (<http://wordstat.yandex.ru>) и проанализируйте интерес интернет-посетителей к той или иной продукции жителей России и других стран. Определите, где данная продукция пользуется повышенным интересом и где интерес к ней отсутствует. Как можно использовать статистику запросов в решении практических и научно-исследовательских задач специалистам в области коммуникаций?
2. Воспользовавшись счетчиком Liveinternet, размещенном на сайте www.Liveinternet.ru/rating/ru, составьте сравнительную характеристику десятки самых популярных сайтов в России за последние три месяца. Какие выводы можно сделать, основываясь на этих данных. О каких ограничениях, влияющих на достоверность данных, следует помнить, анализируя отчеты счетчиков?
3. Проанализируйте рейтинг сайтов, используя сервис Liveinternet.ru. и ответьте на следующие вопросы: Какие категории (рубрики) участвуют в рейтинге? Какие статистические услуги предлагает Liveinternet?
4. Проанализируйте услуги статистического сервиса «Яндекс.Метрика» и ответьте на вопросы: Какие услуги предлагает сервис? Какие данные позволяет узнать счетчик? Что такое целевой звонок? Что позволяет узнать о посетителях данный сервис? Что такое вебвизор?
5. Проанализируйте работу системы Google Analytics и ответьте на следующие вопросы: Какие возможности предоставляет данная система? Исследуйте панель навигации сервиса. Как сгруппированы отчеты? В чем преимущества веб-аналитики, предоставляемой сервисом Google Analytics?

№ 5

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Мониторинг СМИ и поиск собственной «ниши».

ЗАДАНИЕ

Проведите мониторинг кубанских печатных и электронных СМИ на предмет выбора дефицитного информационного сегмента. Выбрав свободную «нишу» в кубанском медиапространстве и обосновав свой выбор, сформулируйте цель, миссию и концепцию собственного медиапроекта. Ответ представьте в форме презентации, содержащей не менее 15 слайдов.

Мониторинг СМИ включает следующие процедуры:

1. *Сбор информации из различных источников:* сети интернет, теле и радио эфир, RSS-каналов, файловых систем, почтовых систем и пр. Обработка контента (включая преобразование бегущей строки в текст, распознавание лиц, распознавание образов, преобразование речи в текст). При мониторинге СМИ обычно используются специализированные базы СМИ, например Factiva, Интегрум или Медиалогия, информационной системы «Парк», а также интернет-поисковики.

2. *Аналитическая обработка информации,* ее классификация, кластеризация и систематизация; формирование дайджестов.

3. *OLAP анализ* (online analytical processing, *аналитическая обработка в реальном времени*) и *визуализация информации:* многомерный анализ; анализ временных рядов; выборочный анализ; отслеживание причинно-следственных связей.

4. *Прогнозирование развития ситуаций.*

Отчет по мониторингу должен быть представлен в *формате презентации Power Point*

№ 6

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Анализ периодических изданий».

ЗАДАНИЕ

Среди кубанских СМИ, прошедших мониторинг, выберите два периодических издания, которые, на Ваш взгляд, способны составить конкуренцию Вашему проекту, и проанализируйте его по следующему плану:

- Название
- Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания
- Особенности читающей аудитории (характеристика)
- Тираж
- Регион распространения
- Периодичность издания
- Условия реализации издания
- Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.)
- Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА)
- Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс)
- Наличие интернет-версии

Свой анализ представьте в форме презентации Power Point.

№ 7

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Мониторинг местных печатных изданий с позиций медиапланирования».

ЗАДАНИЕ

Проанализируйте 2 кубанских печатных издания по следующему алгоритму:

ГАЗЕТА (ЖУРНАЛ)

- география распространения
- тираж
- цена издания
- способ распространения
- формат
- объем издания
- качество полиграфии
- статус издания
- возможные места для рекламы

№ 8

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Выбор СМК для рекламной кампании».

ЗАДАНИЕ

Подберите любой продукт для Вашей рекламной кампании. Выберите по три медиаканала для рекламы Вашего продукта и обоснуйте ваш выбор.

- ТВ потому, что
- Радио потому, что
- Пресса (газеты) потому, что
- Наружная реклама (типы, виды, место расположения) потому, что

№ 9

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Решение комплектов задач «Реклама на телевидении».

ЗАДАНИЕ

На предыдущем семинарском занятии преподаватель выделяет в студенческой аудитории 3–4 подгруппы, и каждой подгруппе «назначает» ту или иную товарную категорию, учитывая индивидуальные предпочтения студентов.

Задание выполняется дома, письменно и состоит из двух частей.

1. Заполненной таблицы.
2. Анализа произвольно выбранного студентом рекламного сообщения по параметрам, которые указаны в таблице. В отличие от лаконичной формы подачи информации, представленной в таблице, объем текста анализа должен включать от 2 до 3 страниц (14 шрифт, полуторный интервал, шрифт Times New Roman)

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Ролик 4	Ролик 5
Кто выступает в роли коммуникатора?					
Как может быть выражено					

вербально содержание рекламного сообщения?					
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?					
Какие стереотипные ситуации или социальные персонажи задействованы в сообщении?					
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов(символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?					
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?					

Вопросы для обсуждения на семинаре:

- Налиеству ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
- Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
- Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

№ 10

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания по выбору студента».

ЗАДАНИЕ

Алгоритм проведения анализа:

- анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади);

- подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%);
- характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);
- выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания;
- анализ используемых в рекламе гендерных, этнических, профессиональных, возрастных стереотипов;
- определение характеристик посредников рекламных сообщений («звезды», «люди из толпы», фантастические существа, животные и т.д.);
- определение охвата целевой аудитории через анализ используемых в рекламном сообщении неологизмов, архаизмов, молодежного или профессионального слэнга;
- выявление дизайнерски-композиционной эффективности построения рекламного сообщения через анализ основных конструктивных параметров (расположение заголовка, основного текста, насыщенного продающими моментами и иллюстраций, наличие свободного пространства и т.д.).

№ 11

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Медиакарта».

ЗАДАНИЕ

Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.

Медиакарта – это документ, в котором фиксируются все существенные данные о СМИ. В рекламной деятельности медиакарта составляется под заказчика с учетом целей и задач размещения.

В медиакарте дается описание СМИ: массовых, отраслевых, узкопрофильных и т.п.: газеты / журналы, радио, телевидение, интернет-площадки.

В медиакарте также указывается контактная информация отдела рекламы, Ф.И.О. контактного лица (телефон, e-mail) .

Пример медиакарты печатных СМИ:

Статус /Характер	Тираж (экз)	Регион распространения	Частота выхода	Формат	Объем	Rating	Распространение	Цвет	Средняя стоимость одного РС	Стоимость 1 контакта	Контент

№ 12

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок.

Средство оценивания: Решение комплекта задач № 1. Ситуационная задача «Подготовка информации для проведения медиакампании»

ЗАДАНИЕ

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:
 - полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
 - коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
 - кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

- авторские свидетельства на изобретения;
- патентование за рубежом; свидетельства на промышленный образец;
- защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.

23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

26. Предполагаемый рекламный бюджет.

27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания:

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).

Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.

Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.

Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

№ 13

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок.

Средство оценивания: Решение комплекта задач № 2. Ситуационная задача «Составление медиаплана».

ЗАДАНИЕ

Необходимо написать медиаплан мероприятий по продвижению КСЭИ на рынке образовательных услуг.

Медиаплан должен содержать пять основных компонентов.

1. Сбор базовых данных.
2. Определение целей.
3. Определение целевых рынков.
4. Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
5. Обоснование выбора средств распространения рекламы
6. Медиастратегия (канал, время, период, стоимость)
7. Рекламный бюджет, ожидаемая длительность и частота

Ответ представьте в форме презентации (не менее 15 слайдов).

№ 14

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Теоретический коллоквиум.

ЗАДАНИЕ

I. Основные понятия медиапланирования:

1. OTS (Возможность увидеть)
2. GRP (суммарный рейтинг)
3. Целевая аудитория
4. Репрезентативность МИ
5. CPT (цена за тысячу)
6. Виды выборки в МИ

7. Социально-демографические характеристики аудитории
8. Рейтинг эфирного медиасредства
9. Медиаплан
10. Микст-медиаплан
11. Критерии эффективности медиаплана
12. Основные методы получения данных в МИ

II. Методы определения основных величин медиапланирования:

1. Рейтинг эфирного медиасредства.
2. Аудитория эфирного медиасредства.
3. Аудитория печатных изданий и наружной рекламы
4. OTS (Возможность увидеть)
5. GRP (суммарный рейтинг)
6. CPT (цена за тысячу)
7. Бюджет рекламной кампании

№ 15

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Итоговое тестирование.

ЗАДАНИЕ

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:
 - а) медиа цель;
 - б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
 - в) определение маркетинговой проблемы.
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
 - а) маркетинга;
 - б) рекламы;
 - в) логистики.
3. Медиаплан является этапом:
 - а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
 - в) подготовки рекламной кампании.
4. Когда целесообразно применять медиа-микс?
 - а) для увеличения охвата целевой аудитории;
 - б) для увеличения товара;

- в) для повышения креативности продаж;
- г) для наращивания частоты.

5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

- а) блиц-паттерн;
- б) паттерн цикла покупки;
- в) паттерн известности;
- г) импульс-паттерн;
- д) сезонный паттерн;

6. Reach – это:

- а) охват;
- б) частота;
- в) время.

7. Паттерн-охват – это:

- а) доля, объем аудитории определенной программы;
- б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- в) распределение активных периодов рекламной кампании;

8. Паттерн известности применяют для:

- а) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- в) для сезонных товаров;

9. Что такое «просмотровая яма»?

- а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
- в) первые тридцать секунд ролика.

10. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) сэйлз промоушн;
- г) масс-медиа;
- д) прямой маркетинг;
- е) брендинг.

11. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

- а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- б) содержание рекламного сообщения;
- в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории.

12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- а) относительной дешевизной;
- б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

13. Что такое медиапланирование?

- а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы;
- б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ,
- в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

- а) социологией;
- б) маркетингом;
- в) экономикой;
- г) рекламой;

15. Цели и задачи медиапланирования – это:

- а) воздействие на потребителя с помощью рекламы;
- б) частота воздействия;
- в) увеличение производства товара;
- г) доступность бюджета.

16. Что такое прайм-тайм?

- а) время начала рекламной кампании;
- б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
- в) время прохождения рекламной кампании.

17. Какие из приведенных паттернов используются для вывода товаров на рынок?

- а) блиц-паттерн;
- б) сезонный паттерн;
- в) паттерн известности;
- г) импульс-паттерн;
- д) клин-паттерн;

18. Паттерн смещающегося товара применяют для:

- а) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;
- б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;

в) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году.

19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

- а) охват потенциальных покупателей;
- б) стоимость;
- в) отношение потребителей к рекламе;
- г) продвижение продаж;
- д) правовые ограничения в рекламе;
- е) отстройку от конкурентов.

20. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- а) из-за высокой степени «зашумленности»;
- б) из-за высокой степени ротации аудитории; в) из-за высокой стоимости;
- г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

21. График размещения рекламы в медиаплане это:

- а) хронологический перечень передач станций вещания;
- б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
- в) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени;

22. Частота это –

- а) интервал между рекламными объявлениями;
- б) количество контактов аудитории с рекламой;
- в) выходы рекламы в медиаплане.

23. Какая реклама будет являться последовательной?

- а) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени.

24. Медиапланирование это:

- а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала;
- б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;
- в) выделение средств на ведение рекламной кампании.

25. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- а) наружная реклама;
- б) пресса;

в) Телевидение.

26. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:

а) наружная реклама;

б) пресса;

в) Телевидение.

27. Выделяют следующие типы медиаисследований:

а) Популярности СМИ и исследование рекламы в СМИ;

б) Популярности Интернет-сайтов и рекламы на них;

в) Стоимости рекламы в СМИ.

28. Исследования аудитории СМИ необходимо для:

а) Достижения целевой аудитории;

б) Для изучения стоимости рекламы;

д) Для экономии бюджета рекламной кампании.

29. Просчеты в выборе СМИ при медиапланировании меньше сказываются при проведении:

а) Краткосрочных рекламных кампаний;

б) малобюджетных рекламных кампаний;

в) крупных рекламных кампаний.

30 Индекс бренда это:

а) Показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;

б) Популярность товара на том или ином рынке;

в) Рейтинг рекламы на телевидении.

31. Директ-мейл это:

а) Личное общение при рекламных акциях;

б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;

в) личное обращение по телефону.

32. При публикации рекламы на развороте наименее читаемые участки расположены в:

а) Верхней правой четверти;

б) В нижней левой четверти;

в) В нижней правой четверти.

33 .Охват аудитории телевидения выше:

а) в будни;

б) в субботу;

в) в воскресенье.

34. Рекламу в метро почти не замечают:

- а) Мужчины и женщины от 24 до 34 лет;
- б) Подростки от 16 до 18 лет;
- в) Люди старше 50 лет.

35. Наиболее популярным жанром на телевидении является:

- а) новости;
- б) кинофильмы;
- в) спортивные программы.

36. Россияне более терпимо относятся к рекламе:

- а) На телевидении;
- б) На радио;
- в) На улицах.

37. Транзитная реклама наиболее эффективная:

- а) В больших городах;
- б) В небольших населенных пунктах;
- в) В метро.

38. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:

- а) Поисковые системы;
- б) Технологические сайты;
- в) Развлекательные сайты.

39. Наиболее дорогим каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- а) наружная реклама;
- б) Интернет;
- в) Телевидение.

40. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламой аудитории:

- а) транснациональной
- б) национальной;
- в) региональной.

41. Чем меньше размах рекламной кампании, тем значение медиапланирования:

- а) больше;
- б) меньше;

в) всегда одинаково.

42. К задачам рекламы коммерческого характера относится:

- а) формирование у потребителей образа товара;
- б) формирование у потребителей образа фирмы;
- в) стимулирование сбыта товаров;
- г) формирование имиджа фирмы как надежного партнера.

43. К экономическим целям рекламы относят

- а) улучшение мнения о предприятии;
- б) изменение имиджа в определенном направлении; в) создание уникального образа товара;
- г) стимулирование спроса на конкретный товар.

44. К коммуникативным целям не относится:

- а) повышение уровня известности марки;
- б) влияние на привычки потребителей;
- в) убеждение потребителя приобрести данный товар;
- г) информирование потребителей.

45. Размещение рекламы через неравные интервалы, внесение изменений в традиционные потребительские циклы спроса характерно для графика:

- а) неравномерные импульсы;
- б) импульсная подача;
- в) рывок.

46. Бриф – это:

- а) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании;
- б) это негативная точка зрения на товар или его свойства, основанная на субъективных представлениях о нем;
- в) авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи;
- г) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий.

№ 16

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этапы формирования компетенции:

З (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования;

У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;

В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок.

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Вопросы к экзамену

1. Медиасистема информационного общества.
2. СМИ как отрасль современной экономики.
3. Движущие силы развития медиабизнеса.
4. Возникновение концентрации в индустрии СМИ.
5. Финансовое управление медиабизнесом.
6. Понятие и предмет медиапланирования.
7. Компоненты медиапланирования.
8. Цели и задачи медиапланирования. Формирование стратегии. Выбор тактики.
9. Медиаплан и его составляющие.
10. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
11. Характеристики и особенности рекламы в различных средствах массовой информации (в печатных и электронных СМИ).
12. Методы измерения аудиторий различных СМИ. Показатели, характеризующие аудиторию СМИ (PUT, HUT, PUR).
13. Охват рекламной кампании и частота воздействия. GRP и TRP как количественное выражение целей медиапланирования.
14. Стоимостные показатели различных СМИ (CPT, CPP).
15. Критерии выбора радиорекламы.
16. Критерии оценки наружной рекламы.
17. Общие критерии выбора рекламы в прессе. Параметры оценки журнальной рекламы.
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.
19. Продолжительность и характер рекламной кампании.
20. Оценка частоты и уровня охвата аудитории при использовании комплекса информационных средств. Эффект и эффективность в медиапланировании.
21. Оценка эффективности СМИ. Методы контрольных исследований эффективности медиаплана.
22. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Методы текущего контроля ситуации на рынке. Тестирование постфактум.

Виды практических заданий

1. Определить модель предложенного медиаплана.
2. Составить медиакарту (по выбору).
3. Написать рекламный текст на заданную тему.

4. Продемонстрировать Составить алгоритм взаимодействия редакции с институтами власти в рамках GR-технологий.
5. Продемонстрируйте, как работает метод «фокус-групп».
6. Продемонстрируйте, как работает методика «глубинное интервью».
7. Продемонстрируйте, как работает методика «экспертный опрос».
8. Продемонстрируйте, как работает дискурс-анализ.

6. 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

№ 1

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Входное тестирование

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент ответил на 71% тестовых заданий.
Не зачтено	Студент ответил на 70% и меньше процентов тестовых заданий.

№ 2

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Круглый стол «Виды, параметры и экономические основы медиапланирования».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент ▪ принял участие в разработке концепции круглого стола; ▪ выбрал научную тему, предварительно согласовав ее с преподавателем; ▪ собрал материалы и создал текст доклада по проблеме

	мам изучения медиапланирования; ▪ продуктивно работал в группе над созданием совместной презентации; ▪ продумал вопросы для дискуссии в рамках заданной темы.
Не зачтено	Студент ▪ не принимал участия в разработке концепции круглого стола; ▪ не выбрал научную тему либо написал материал на тему, не согласованную с преподавателем; ▪ не написал текст доклада; ▪ не смог работать в группе; ▪ не принял участия в дискуссии круглого стола.

№ 3

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание по методикам анализа медиатекста.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • корректно выбрал аналитическую интернет-публикацию; • освоил методики интент-анализа, контент-анализа, дискурс-анализа и применил их на практике; • по результатам своих исследований создал методически продуманную презентацию.
Не зачтено	Студент • неверно корректно выбрал аналитическую интернет-публикацию, не уяснив сущности аналитических журналистских жанров; • не освоил методики интент-анализа, контент-анализа, дискурс-анализа и не смог их применить на практике; • не создал презентацию.

№ 4

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Тренинг по количественным методикам анализа медиатекста.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • освоил количественные методы анализа медиатекста; • принял участие в их обсуждении.
Не зачтено	Студент • не освоил количественные методы анализа медиатекста; • не принимал участия в их обсуждении.

№ 5

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Мониторинг СМИ и поиск собственной «ниши».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • продуктивно провел мониторинг кубанских печатных и электронных СМИ, выбрав дефицитный информационный сегмент, • исходя из этого, он обосновал цель, миссию и концепцию своего медиапроекта; • оформил результаты своей работы в методически продуманную презентацию.
Не зачтено	Студент • не провел мониторинг кубанских печатных и электронных СМИ и не смог выявить дефицитный информационный сегмент, • не обосновал цель, миссию и концепцию своего медиапроекта; • (и, или) не оформил результаты своей работы в методически продуманную презентацию.

№ 6

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Анализ периодических изданий».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • выполнил кейс-задание № 5, так как данное кейс задание с ним концептуально связано; • из прошедших его мониторинг кубанских СМИ выявил два издания – потенциальных конкурента его будущему медиапроекту; • проанализировал данные издания по алгоритму, предложенному преподавателем; • результаты своей работы оформил в презентацию.
Не зачтено	Студент • не выполнил кейс-задание № 5; • не выявил два издания – потенциальных конкурента его будущему медиапроекту; • не проанализировал данные издания по алгоритму, предложенному преподавателем; • не создал презентацию.

№ 7

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Мониторинг местных печатных изданий с позиций медиапланирования».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • выбрал два печатных кубанских издания; • проанализировал их с позиций медиапланирования.
Не зачтено	Студент • не выбрал два печатных кубанских издания; • проанализировал их с позиций медиапланирования.

№ 8

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Выбор СМК для рекламной кампании».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - охарактеризовал продукт, рекламируемый им; - подобрал три медиаканала для рекламирования данного продукта и письменно, в произвольной форме обосновал свой выбор.
Не зачтено	Студент - не выбрал продукт для рекламы; - не подобрал три медиаканала для рекламирования данного продукта и письменно, в произвольной форме обосновал свой выбор.

№ 9

Компетенция способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Решение комплектов задач «Реклама на телевидении».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - провел анализ рекламных роликов на телевидении в соответствии с товаром, указанным преподавателем, - заполнил в соответствии с результатами этого анализа таблицу, предложенную преподавателем, - участвовал в дискуссии по проблемам телевизионной рекламы, - написал анализ произвольно выбранного рекламного сообщения.
Не зачтено	Студент - не провел анализ рекламных роликов на телевидении, - не заполнил в соответствии с результатами этого анализа таблицу, предложенную преподавателем, - не участвовал в дискуссии, - не написал анализ произвольно выбранного рекламного сообщения.

№ 10

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Контент-анализ рекламных материалов любого печатного издания по выбору студента».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент провел контент-анализ любого печатного издания в соответствии с алгоритмом, предложенным преподавателем.
Не зачтено	Студент - не провел контент-анализ печатного издания ; (и, или) не учел алгоритм, предложенный преподавателем

№ 11

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Средство оценивания: Кейс-задание «Медиакарта».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент составил медиакарту для гипотетического предприятия, специализирующегося на изготовлении натяжных потолков.
Не зачтено	Студент не составил медиакарту для гипотетического предприятия, специализирующегося на изготовлении натяжных потолков.

№ 12

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок.

Средство оценивания: Решение комплекта задач № 1. Ситуационная задача «Подготовка информации для проведения медиакампании».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент разработал материалы, связанные с подготовкой рекламной кампании,

	• активно участвовал в групповой работе, • активно участвовал в ролевой игре, имитирующей подготовку рекламной кампании.
Не зачтено	Студент • не разработал материалы, связанные с подготовкой рекламной кампании, • не участвовал в групповой работе, • не участвовал в ролевой игре, имитирующей подготовку рекламной кампании

№ 13

Компетенция способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок.

Средство оценивания: Решение комплекта задач № 2. Ситуационная задача «Составление медиаплана».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • создал медиаплан мероприятий по продвижению КСЭИ на рынке образовательных услуг.
Не зачтено	Студент • не создал медиаплан мероприятий по продвижению КСЭИ на рынке образовательных услуг.

№ 14

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Теоретический коллоквиум.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения четырем
Не зачтено	Студент из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения трем и менее понятиям.

№ 15

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

Средство оценивания: Итоговое тестирование.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент ответил на 71% тестовых заданий.
Не зачтено	Студент ответил на 70% и меньше процентов тестовых заданий.

№ 16

Компетенция: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5).

Этапы формирования компетенции:

3 (ПК-5): алгоритмы организации и проведения медиаисследований; методы исследования аудитории средств массовой информации; основные способы обработки и представления эмпирического материала медиаисследования.

У (ПК-5): планировать работу по продвижению медиапродукта, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

В (ПК-5): владеть навыками реализации медиапроекта и продвижения медиапродукта на информационный рынок.

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Отлично»	1). Студент успешно прошел обучение в течение семестра, успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны полные, развернутые ответы на вопросы билета. 3). Показано глубокое знание предмета и умение применять знания при ответе. 4). Ответ изложен логично и последовательно, не требует дополнительных пояснений; безупречно справляется с практическим заданием. 5). Соблюдены нормы культуры речи.
«Хорошо»	1). Студент в целом успешно прошел обучение в течение семестра, в основном успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны систематизированные и последовательные ответы на вопросы билета. 3). Содержание в основном достоверно, но имеются единич-

	ные фактические неточности. 4). Допущено 1–2 нарушения последовательности изложения; в целом сильно справляется с практическим заданием. 5). В основном соблюдены нормы культуры речи.
«Удовлетворительно»	1). Студент посредственно прошел обучение в течение семестра. 2). Даны в целом верные, но односторонние или недостаточно полные ответы на вопросы билета. 3). Содержание ответов достоверно в главном, но имеется до 4-х неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения ответов, слабо справляется с практическим заданием. 5). Имеется до 3-х нарушений норм культуры речи.
«Неудовлетворительно»	1). Студент крайне посредственно прошел обучение в течение семестра, не выполнил работы текущей аттестации. 2). Ответ не представляет собой определенной системы знаний по предмету. 3). Допущено много (более 4-х) фактических неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения мыслей; не выполнил практическое занятие. 5). Грубо нарушены нормы культуры речи.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература (все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/> и Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. М.: Дашков и К, 2017.
3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2018.
4. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018.

Дополнительная литература(все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/> и Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.

3. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2018.
4. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник. М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
5. Золотарчук В.В. Макроэкономика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2018.
6. Слагода В.Г. Экономика : учеб. пособие. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Информационные справочные системы:

1. Образовательный сервер института;
2. Поисковые системы Яндекс, Google и др.;
3. Компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Профессиональные базы данных

Книги о медиабизнесе и СМИ –

http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/_mediabusiness.htm

ЭБС «Лань»: Журналистика и медиабизнес – <https://e.lanbook.com/journals>

НИУ ВШЭ: Бизнес. Общество. Власть – <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--15/84458071.html>

ЭБС «Консультант студента»: Студенческая научная библиотека. Основы медиабизнеса – <http://www.studentlibrary.ru>

Научная электронная библиотека elibrary.ru: Каталог материалов по медиабизнесу – https://elibrary.ru/query_results.asp

Библиотека ИНИОН – <http://www.inion.ru/>

Библиотека Академии наук – <http://www.rasl.ru/>

Библиотека РГБ – [http://www.rsl.ru /](http://www.rsl.ru/)

Всероссийская Государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ) – [http://www.libfl.ru /](http://www.libfl.ru/)

Российская Национальная библиотека (РНБ) – [http://www.nlr.ru /](http://www.nlr.ru/)

«Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам) – www.ibooks.ru

«Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса) – www.knigafund.ru

«УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям) – www.uisrussia.msu.ru

Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>

Государственная научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского – <http://www.gnpbu.ru>

Государственная общественно-политическая библиотека (ГОПБ) – <http://www.mincult.isf.ru/library/MsOPB.htm>

Государственная публичная историческая библиотека России – <http://www.shpl.ru>

Российская государственная библиотека по искусству – <http://www.liart.ru>

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – <http://book.uraic.ru>

Научная библиотека УрГУ – <http://lib.usu.ru/news>

Факультет журналистики МГУ – <http://www.journ.msu.ru/>

СПбГУ: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций – <http://jf.spbu.ru/>

Институт журналистики Белорусского государственного университета – <http://www.journ>

Факультет журналистики Алтайского государственного университета – <http://www.journ.asu.ru//index.php>

Факультет журналистики Воронежского государственного университета – <http://www.jour.vsu.ru/fakultaet/news.html>

Факультет журналистики Московского государственного университета – <http://www.journ.msu.ru>

Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета – <http://new.jf.pu.ru/>

Факультет журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета – <http://www.ksu.ru/f13/index.php>

Факультет журналистики Томского государственного университета – <http://www.newsman.tsu.ru>

Факультет журналистики Уральского государственного университета – <http://www.journ.usu.ru>

Медиасоюз РФ – www.ms.ru

Факультет Международной журналистики МГИМО – <http://www.mgimo.ru/study/faculty/journalism/index.phtml>

Международная ассоциация газетного маркетинга / The International Newspaper Marketing Association (INMA) – www.inma.org

Международная федерация журналистов – www.ifj.org

Ассоциация [информационных систем](http://www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp) – www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp

Journalism Open Directory – <http://www.dmoz.org/News/Media/Journalism/Organizations>

Integrated Media Accociation – www.integratedmedia.org/home.cfm

International Association for Literary Journalism Studies – <http://www.ialjs.org>

Международная ассоциация исследователей массовых коммуникаций (IAMCR) – www.iamcr.org

Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия – www.rosohrancult.ru

Право и СМИ – www.medialaw.ru

Правовой портал в сфере культуры: информационно-справочная база нормативных документов – <http://pravo.roskultura.ru/>

НАТ: Национальная ассоциация телерадиовещателей – www.nat.ru

Неофициальный сайт факультета журналистики МГУ – <http://kgu-journalist.ucoz.ru> –

НГТУ: Научная библиотека им.Г.П. Лыщинского. Журналистика – http://library.nstu.ru/inet_resources/jurnal

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

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).
7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:
 - Microsoft Office Word 2007
 - Microsoft Office Excel 2007
 - Microsoft Office Power Point 2007
 - Microsoft Office Access 2007
 - Adobe Reader
 - Google Chrome
 - Mozilla Firefox
 - KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как «Основы журналистики», «Основы медиатекста», «Основы медиакommunikаций».

Вариант №1

1. Кто был основателем современной теории пропаганды? А) М. Маклюэн Б) Ф. Махлуп В) Г. Лассуэл Г) Т. Умесао	6. День свободной прессы в России отмечается А) 5 мая Б) 7 мая В) 13 января Г) 21 января
2. Кто явился автором книги «Диалектика Просвещения», в которой была дана негативная оценка европейского Просвещения? Два варианта ответа. А) Э. Фромм Б) Т. Адорно В) М. Хоркхаймер Г) Г. Маркузе	7. В статье 29 Закона РФ о СМИ закреплено положение об обязательности А) определения тиража издания Б) аккредитации журналиста В) обязательности бесплатных экземпляров периодических изданий Г) ответственности за злоупотребление свободой массовой информации
3. Кого из перечисленных учёных нельзя отнести к Франфуртской школе социологии? А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм	8. Исследования нарратива современных новостей во многом опираются на работы Вставьте пропущенные слова. А) М.М. Бахтина о карнавальном мироощущении Б) В.Я. Проппа о структуре волшебной сказки В) М.Б. Харченко о творческой индивидуальности писателя Г) В.М. Жирмунского о романтизме
4. Какие теории массмедиа развивались по двум течениям – парадигма пропаганды и парадигма ограниченных эффектов? А) функциональные Б) культурно-критические В) нормативные	9. В науке существуют две парадигмы осмысления коммуникации... А) механистическая и деятельностная Б) аналитическая и синтетическая В) логическая и философская Г) конструктивная и деструктивная

Г) психологические	
5. Закон РФ «О средствах массовой информации» был принят в А) 1991 году Б) 1994 году В) 2001 году Г) 2005 году	10. Перечислите стадии развития массовой коммуникации в хронологическом порядке. А) устно-вербальная Б) многоканальная В) печатно-вербальная Г) тактильно-кинестическая Д) письменно-вербальная

Вариант №2

1. В какой период времени получила развитие многоканальная массовая коммуникация? А) в XVIII в. Б) в XIX в. В) в первой половине XX в. Г) в начале XXI в.	6. Информационное сообщение о событии или мероприятии — это А. корреспонденция Б. отчет В. эссе Г. очерк
2. К какой группе теорий примыкает партиципаторная теория? А) культурно-исторические Б) социально-психологические В) нормативные Г) функциональные	7. Эффект присутствия, достоверности, сопереживания характерен для А) репортажа Б) фельетона В) отчета Г) корреспонденции
3. Как называлась книга, написанная Ф. Сибертом, Т. Питерсоном и У. Шраммом в 1956 г., в которой содержалось обоснование нормативных теорий прессы? А) «Четыре теории прессы» Б) «Три теории прессы» В) «Две теории прессы» Г) «Пять теорий прессы»	8. Главная цель журналистского труда А) информация Б) коммуникация В) репрезентация Г) интенсификация
4. Какие теории СМИ возникли и были концептуально обоснованы в чикагской школе социологии? А) культурно-исторические Б) социально-психологические В) нормативные Г) функциональные	9. Первые печатные периодические издания возникли после изобретения книгопечатания А) Иоганном Гутенбергом Б) Иваном Федоровым В) Абрагамом Фергуеном Г) Теофрастом Рено
5. Главная цель журналистского труда состоит в А) сборе информации Б) ее обработке В) создании журналистского текста Г) передаче информации	10. Памфлет – это журналистское произведение А) информационного характера Б) аналитического характера В) художественного характера Г) сатирического характера

Вариант №3

1. Кто автор понятия «информационный капитализм»? А) Д. Белл Б) И. Масуда В) М. Кастельс Г) М. Маклюэн	6. «Лид» в журналистике имеет значение А) особенности языка произведения Б) особенности стиля В) первые фразы текста Г) жизненный материал произведения
--	---

2. Назовите имя футуролога, смоделировавшего образ «электронного коттеджа» А) Д. Белл Б) Э. Тоффлер В) М. Кастельс Г) М. Маклюэн	7. Распространение продукции СМИ допускается в том случае, если А) главным редактором дано разрешение на выход в свет (эфир) Б) формирование издания завершено В) сотрудники редакции проголосовали за выход издания Г) получение разрешения административных органов
3. Назовите автора трудовой теории происхождения языка А) Ф. Энгельс Б) В.И. Ленин В) И. Сталин Г) Р. Люксембург	8. К исследовательско-образным жанрам журналистики относится А) памфлет Б) статья В) эссе Г) репортаж
4. Назовите первую письменность, возникшую на Земле А) вавилонская Б) египетская В) китайская Г) шумерская	9. В каком из жанров журналистики уместны выразительные средства языка: А) в заметке Б) в очерке В) в статье Г) в репортаже
5. Главным компонентом любого рода и вида журналистики является А) изображение Б) звук В) литературная основа Г) комментарий	10. Альманахами называют издания СМИ, выходящие А) один раз в квартал (год) Б) один раз в месяц В) еженедельные издания Г) дважды в месяц

12. Проверка остаточных знаний

Вариант №1

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиоплана: А) медиацель Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета В) определение маркетинговой проблемы	6. Задачи медиапланирования вытекают из целей: А) маркетинга Б) рекламы В) логистики
2. Медиаплан является этапом: А) интегрированных маркетинговых коммуникаций Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара В) подготовки рекламной кампании	7. Концепция 4Р в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов: А) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект); Б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть) В) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение)
3. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?	8. Адверториал – это А) вид скрытой рекламы, замаскированный

А) реклама Б) паблик рилейшнз В) сэйлз промоушн Г) масс-медиа Д) прямой маркетинг Е) брендинг	под журналистский информационный материал Б) прием регулярного менеджмента В) разновидность продакт-плэйсмента
4. Что такое «просмотровая яма»? А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ В) первые тридцать секунд ролика	9. Приём неявной скрытой <u>рекламы</u>, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог, – это А) адверториал Б) продакт-плэйсмент В) брендирование
5. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании? А) относительной дешевизной Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей	10. Частота это- А) интервал между рекламными объявлениями Б) количество контактов аудитории с рекламой В) выходы рекламы в медиаплане

Вариант №2

1. Когда целесообразно применять медиа-микс? А) Для увеличения охвата целевой аудитории; Б) Для увеличения товара; В) Для повышения креативности продаж; Г) Для наращивания частоты	6. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является: А) наружная реклама Б) пресса В) телевидение.
2. Паттерн-охват это: А) доля, объем аудитории определенной программы Б) охват целевой аудитории за единицу времени В) распределение активных периодов рекламной кампании	7. Выделяют следующие типы медиаисследований: А) популярности СМИ и исследование рекламы в СМИ Б) популярности Интернет-сайтов и рекламы на них В) стоимости рекламы в СМИ.
3. Что такое медиапланирование? А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы Б) деятельность по сбору, обработке и передаче информации в СМИ В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ	8. Исследования аудитории СМИ необходимо для: А) достижения целевой аудитории Б) для изучения стоимости рекламы В) для экономии бюджета рекламной кампании
4. Что такое прайм-тайм? А) время начала рекламной кампании Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала В) время прохождения рекламной кампании	9. Директ-мейл – это: А) личное общение при рекламных акциях Б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылемое по почте В) личное обращение по телефону
5. График размещения рекламы в медиапла-	10. Охват аудитории телевидения выше:

не – это: А) хронологический перечень передач станций вещания Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени	А) в будни Б) в субботу В) в воскресенье
---	---

Вариант №3

1. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является: А) наружная реклама Б) пресса В) телевидение	6. Что не относят к основным показателям медиаизмерений? А) GRP Б) CPT В) REACH
2. Индекс бренда – это: А) показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке Б) популярность товара на том или ином рынке В) рейтинг рекламы на телевидении.	7. Верно ли утверждение, что основным агрегатным медиаметрическим показателем является рейтинг СМИ ?
3. При публикации рекламы на развороте наименее читаемые участки расположены в: А) верхней правой четверти Б) нижней левой четверти В) нижней правой четверти.	8. Среди приведенных ниже категорий найдите понятие, обозначающее индекс, отражающий долю целевой аудитории, до которой дошло рекламное или иное сообщение А) GRP Б) CPT В) TAR
4. Какая реклама будет являться последовательной? А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса; Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени; В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени	9. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем А) HUT ; Б) GRP; В) количество предъявлений (Impressions); Г) TVR
5. Медиаметрия – это А) практическая деятельность по изучению и сбору численных и качественных данных медиаканала и аудитории, проводимое с целью исследования эффективности СМИ Б) деятельность по сбору, обработке и передаче информации в СМИ В) распределение активных периодов рекламной кампании	10. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле А) Rating * PUT Б) PUT * Share; В) Rating / PUT Г) PUT / Share

Вариант №4

1. Количество предъявлений (Impressions) – это	6. Реклама в интернете характеризуется
---	---

А) доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа Б) абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий В) процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы	А) высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью; Б) сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью В) сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью
2. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем А) количество предъявлений (Impressions); Б) охват (Reach); В) сумма рейтингов	7. Контекстная реклама в интернете – это А) рассылка подписчикам персонализированных предложений Б) вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается В) реклама, размещенная в контексте новостных рассылок
3. Ударная реклама – это реклама, А) которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве; Б) интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса; В) выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.	8. Продакт-плейсмент в интернете – это А) гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей; Б) подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта; В) интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).
4. Импульсная реклама – это реклама, А) которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве; Б) которая выходит через равные интервалы независимо от времени года; В) интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;	9. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала А) количество рекламного времени Б) охват определенной аудитории В) производство рекламного ролика
5. Самым большим охватом аудитории обладает А) интернет Б) телевидение В) наружная реклама	10. Прямая реклама на радио – А) обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания Б) это сценка из жизни, инсценированная на радио В) музыкальная реклама

Вариант №5

1. Баннер в транзитной рекламе – это А) рекламная конструкция, монтируемая на	6. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени
---	---

крышах зданий Б) полоска материи с рекламой, закрепленная над улицей между зданиями В) выносная раскладная конструкция небольшого размера	А) с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням Б) с 19:00 до 24:00 каждый день, кроме выходных и праздничных дней В) с 19:00 до 24:00 в по выходным и праздничным дням и весь эфирный день в будни
2. Транзитную рекламу отличает А) невозможность охвата определенной территории; Б) независимость от погодных условий; В) большая ротация аудитории.	7. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем А) HUT Б) GRP В) TVR
3. Медиамикс необходим, если А) целевая аудитория имеет подгруппы, значительно отличающиеся друг от друга по каким-либо характеристикам; Б) целевая аудитория однородна; В) различные медианосители имеют схожую аудиторию;	8. Показатель HUT используется для А) вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу; Б) измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы; В) вычисления посетителей интернет-сайта
4. Процесс медиапланирования представляет в виде последовательности А) изучение исходных данных – разработка медиаплана – формулировка целей и задач — реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана; Б) изучение исходных данных – формулировка целей и задач – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана; В) изучение исходных данных –разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – формулировка целей и задач – коррекция медиаплана.	9. Показатель TVR показывает А) рейтинг телепрограммы Б) количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время В) потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы
5. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название А) блок-схема Б) обоснование медиастратегии В) бриф	10. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу А) только по одному разу Б) не менее одного раза В) два раза