

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

### Рабочая программа дисциплины

### «Медиапланирование»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакommunikационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,4 час.

самостоятельная работа: 129,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	8, 9
выполнение тестового задания	8, 9
подготовка доклада	8, 9
посещение занятий (лекционных и практических)	8, 9
практикум (выполнение лабораторных работ)	8, 9
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	9

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Степанцева О.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. культурологии

**Рецензент(ы):**

Алексеева Т.В. , доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

формирование целостного представления о природе и содержании массовых коммуникаций, о значимости рекламы и связей с общественностью для обеспечения деятельности массмедиа и навыков современного медиапланирования в профессиональной деятельности.

### Задачи дисциплины:

1. освоение основ коммуникационного процесса;
2. формирование системы принципов социальной ответственностью и этическими нормами в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. приобретение навыков построения стратегии и тактики медиапланирования в рекламе и связях с общественностью с учетом коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

История искусств

Персональный брендинг в кино и телевидении

Проектирование рекламных и PR-кампаний

Создание аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью

Авторское право в медиаиндустрии

Основы драматургии

Основы сценарного мастерства

Технологии создания медиапродукта

Основы интегрированных коммуникаций

Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью

Современный российский медиаландшафт

Основы создания медиатекста

Сторителлинг в рекламе и связях с общественностью

Основы государственной культурной политики Российской Федерации

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Универсальные компетенции

УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.3 — Выбирает оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели,

составляет план реализации проекта.

**Знает:** цели, задачи и принципы медиапланирования

**Умеет:** составлять медиаплан для реализации рекламной кампании

**Владеет:** навыками выбора оптимальных рекламоносителей для использования в медиаплане

## Профессиональные компетенции

**Вид деятельности: авторский.**

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.2 — Способен создавать коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

**Знает:** особенности использования разных медиа в рекламной кампании

**Умеет:** оценивать эффективность реализации коммуникационной кампании различных видов

**Владеет:** навыками выбора информационных каналов и рекламных носителей для разработки рекламной кампании

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,4 час.

самостоятельная работа: 129,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	9

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	8	9	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	2	2
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	2	2
Лабораторные	0	4	4
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	92	124
Самостоятельная работа во время сессии	0	5,6	5,6
<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>107,6</b>	<b>143,6</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

## **Тема 1. Определение понятия «медиапланирование», цели, задачи.**

Понятие медиаплана и его разделы. Виды медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Особенности мультимедийного размещения. Мультимедийная коммуникационная культура. Понятие «медиапотребление». Эффективный медиа-микс. Организационные структуры, осуществляющие медиапланирование. Понятие об этапах рекламной кампании на основе медиаплана: определение целей кампании, исследование рынка и аудитории, разработка стратегии, медиапланирование, бюджетирование, реализация медиаплана и оценка его эффективности.

## **Тема 2. Соотношение медиапланирования и рекламной кампании.**

Предварительная формулировка цели рекламной кампании, определение ее типа и вида. Общие показатели и кумулятивные. Обоснование медиастратегии. Понятия: охват, частота контактов, количество контактов аудитории, доля целевой аудитории, доля целевых контактов, драйв-тайм, прайм-тайм, классификация медиапланов.

## **Тема 3. Аналитический этап медиапланирования: понятия и методы изучения аудитории.**

Эволюция исследований аудитории. Изучение поведения потребителей. Критерии потребления. Понятия, задачи, классификация, основные термины. Специфика целевой аудитории, способы ее формирования. Социологические исследования в рамках кампании

## **Тема 4. Стратегическая разработка рекламной кампании.**

Заявка клиента на проведение кампании. Понятия бриф и тендер. Разработка рекламно-информационной стратегии. Творческие решения, используемые в кампании. Соотнесение целей рекламной кампании и медиапланирования. Цели: общие маркетинговые и рекламные. SMART- принцип. Древо целей. Выбор каналов коммуникации для разработанной стратегии. Основные принципы выбора информационных каналов и рекламных носителей. Выбор масштаба кампании, определение бюджета, выделяемого на кампанию. Медиасплит.

## **Тема 5. Особенности использования печатных медиа.**

Реклама в прессе: СМИ с точки зрения размещения рекламной информации. Преимущества и недостатки. Понятия тираж, периодичность, степень вовлеченности, охват аудитории для печатных СМИ. Стоимостные характеристики медиа. Методы и инструменты изучения эффективности печатных СМИ.

## **Тема 6. Параметры и коэффициенты, характеризующие телевизионную и радио-аудиторию.**

Понятия рейтинга, доли телесмотрения, охвата. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении контента теле- и радио аудиториями. Аудиометры и телеметры. Исследовательские структуры, занимающиеся измерениями теле- и радио- аудиторий. Состояния рынка исследовательских структур в России.

## **Тема 7. Особенности использования новых медиа в рекламной кампании.**

Спектр коммуникационных возможностей интернета. Особенности работы с сайтами, соцсетями, мессенджерами, почтовыми рассылками, новостными агрегаторами и поисковыми сервисами. Работа с рекламными кабинетами в различных социальных сетях. Использование SMM, таргетинга и аналитических сервисов в медиапланировании.

## **Тема 8. Рекламоносители и их использование в медиаплане.**

Наружная реклама, индор- и аутдор-реклама, транзитная реклама. Показатели, характеризующие использование выбранных рекламоносителей: доля аудитории, количество просмотров, индекс соответствия. Рекламно-информационные акции в медиаплане.

## **Тема 9. Оформление медиаплана с использованием современного программного обеспечения.**

Анализ наиболее известных программных продуктов: Galileo, SuperNova, Schedule Builder, TV Planet, Медиа Калькулятор, Excom Media Planer, Mediator. Типы данных, необходимые для их использования. Их преимущества и особенности.

## **Тема 11. Практика реализации рекламной кампании.**

Понятие тестового периода. Мониторинг промежуточных результатов. Организация обратной

связи. Контроль сроков реализации кампании и использования принципов календарного и сценарного планирования. Диаграмма Ганта. Блок-схемы. Процесс корректировки стратегии и пересмотр ключевых показателей кампании.

**Тема 12. Оценка эффективности реализации коммуникационной кампании различных видов.**

Особенности медиаобсчета и определение эффективности использования всех каналов. Сумма рейтингов, Количество контактов, охват аудитории. Прогноз экономического эффекта рекламной кампании. Влияние кампании на увеличение прибыли, товарооборота, рентабельности. Финансовая оценка проекта в общих результатах кампании. Отсроченные и накапливаемые результаты выполнения медиаплана. Медиаотчет.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Определение понятия «медиапланирование», цели, задачи.	1,5	0	0	0	0	0	<b>0 *</b>
2	Соотношение медиапланирования и рекламной кампании.	0	0	0	1,5	0	0	<b>0 *</b>
3	Аналитический этап медиапланирования: понятия и методы изучения аудитории.	0	0,75	1	0	0	0	<b>1,75</b>
4	Стратегическая разработка рекламной кампании.	0	0	1	0	0,75	0	<b>1,75</b>
5	Особенности использования печатных медиа.	0	0,75	0	0	0	0	<b>0,75</b>
6	Параметры и коэффициенты, характеризующие телевизионную и радио- аудиторию.	0	0	0	0	0,75	0	<b>0,75</b>
7	Особенности использования новых медиа в рекламной кампании.	0	0	0	0	0,75	0	<b>0,75</b>
8	Рекламоносители и их использование в медиаплане.	0	0	1	0	0,75	0	<b>1,75</b>
9	Оформление медиаплана с использование современного программного обеспечения.	0	0	1	0	0,75	0	<b>1,75</b>
10	Бюджетирование медиаплана.	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>
11	Практика реализации рекламной кампании.	0	0	0	0	0,75	0	<b>0,75</b>
12	Оценка эффективности реализации коммуникационной кампании различных видов.	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>6</b>	<b>1,5</b>	<b>4,5</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

#### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Аналитический этап медиапланирования: понятия и методы изучения аудитории. ». Определение целевой аудитории как важный этап медиапланирования.	1
2	Тема: «Стратегическая разработка рекламной кампании. ». Соотнесение целей рекламной кампании и медиапланирования.	1
3	Тема: «Рекламоносители и их использование в медиаплане.». Выбор и обоснование рекламоносителей в рамках медиапланирования.	1
4	Тема: «Оформление медиаплана с использованием современного программного обеспечения. ». Разработка медиаплана рекламной кампании.	1
5	Тема: «Бюджетирование медиаплана. ». Расчет стоимостных показателей медиапланирования.	1
6	Тема: «Оценка эффективности реализации коммуникационной кампании различных видов.». Составление медиаотчета.	1

#### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Медиапланирование» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Медиапланирование».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	8, 9
выполнение тестового задания	8, 9
подготовка доклада	8, 9
посещение занятий (лекционных и практических)	8, 9
практикум (выполнение лабораторных работ)	8, 9
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	9

##### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

##### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Массовая коммуникация и ее фундаментальные свойства.
2. Модель У.Макгайра.
3. Модель Фишбейна-Айзена.



4. Теория социального влияния Г.Келмана. Понимание мотивации и установок как фактор к возможному изменению поведения человека.
5. Влияние информации, идущей по каналам СМИ на поведение человека. Психологическая модель Дж.Комстока - схема влияния телевидения на поведение.
6. Обратная связь в массовой коммуникации. Специфика и формы обратной связи в массовой коммуникации.
7. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича.
8. Микросоциальные функции массовой коммуникации. Группы когнитивных, аффективных, регуляционных и коммуникативных функций массовой коммуникации: Эскапизм как дисфункциональное массово-коммуникационное явление микросоциального уровня.
9. Соотнесение потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.
10. Теории восприятия медиатекстов.
11. Трёхфакторная модель восприятия Ч.Осгуда. Факторы «Сила», «Активность», «Оценка» и их роль в восприятии медиатекстов.
12. Понятие массово-коммуникационного эффекта. Массово-коммуникационный эффект как неотъемлемая часть массовой коммуникации.
13. Классификация массово-коммуникационных эффектов. Примеры массово-коммуникационных эффектов.
14. Теория диффузии инноваций Э. Роджерса. Классификация аудитории СМИ по основанию «инноваторы-консерваторы». Влияние СМИ на процессы распространения инноваций.
15. Теория «повестки дня» и её влияние на социальные процессы в обществе.
16. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.
17. Опросные методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос. Метод дневниковой панели.
18. Автоматизированные методы измерения аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
19. Закономерности поведения аудитории СМИ.
20. Консумпционные и диспозиционные закономерности. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории. Виды цикличности поведения аудитории.
21. Показатели аудитории печатных СМИ и их использование в практике медиапланирования.
22. Показатели аудитории радио и их использование в практике медиапланирования.
23. Показатели аудитории телевидения и их использование в практике медиапланирования.
24. Показатели аудитории интернета и их использование в практике медиапланирования.
25. Сфера применения медиапланирования. Рекламное медиапланирование. Принципы медиапланирования.
26. Этапы медиапланирования.
27. Ценообразование при размещении рекламы в печатных СМИ. Скидки и наценки при размещении рекламы в печатных СМИ.
28. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио.
29. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.
30. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете.
31. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы.
32. Эффективность размещения рекламы.
33. Интегральная эффективность рекламной кампании.
34. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности.

Темы творческих заданий (на выбор студента):

1. Создание медиаплана.
2. Анализ видов интернет-рекламы.
3. Обоснование выбора рекламоносителя.
4. Проведение медиаобсчета.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Массовая коммуникация представляет собой:

- а) систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса;
- б) систему взаимосвязей, позволяющую получить ограниченный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса;
- в) систему взаимосвязей, позволяющую получить доступ к социально значимым сообщениям небольшому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса;
- г) систему взаимосвязей, не позволяющую получить доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса.

2. К количественным методам исследования массовой коммуникации относятся:

- а) анкетный опрос, диаметрический тест, контент-анализ, фокус-группа;
- б) анкетный опрос, наблюдение, контент-анализ;
- в) анкетный опрос, интервью, SWOT-анализ, метод grounded theory;
- г) анкетный опрос, интервью, дисперсионный анализ, фокус-группа;
- д) анкетный опрос, интервью, контент-анализ, кейс-стади.

3. Перечислите современные тенденции в массовой коммуникации?

- а) локализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция;
- б) глобализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция;
- в) глобализация, демассовизация, конгломерация, диверсификация;
- г) глобализация, массовизация, конгломерация, конвергенция.

4. Одновременное использование различных рекламных средств – это:

- а) медиапланирование;
- б) медиаплан;
- в) медиамикс;
- г) медиакомплекс.

5. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название:

- а) блок-схема;
- б) график;
- в) обоснование медиастратегии;
- г) бриф.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень теоретических вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. История и эволюция исследований аудитории в России.
2. Понятие и виды целевой аудитории.
3. Основные показатели эффективности носителей рекламы.
4. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции.
5. Медиаплан: структура, характеристики, функции.

6. Стоимостные характеристики медиаплана.
7. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернет.
8. Структура рекламного обращения, возможности воздействия каждого из компонентов.
9. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
10. Понятие и виды медиаданных.
11. Типы медиаисследований.
12. Составление и оптимизация медиапланов.
13. Понятие и техника проведения медиамониторинга.
14. Виды медиапланов.
15. Основные медиапоказатели телевизионной рекламы.
16. Основные медиапоказатели интернет-рекламы.
17. Медиапланирование как фактор эффективности рекламной кампании.
18. Использование рейтингов СМИ в медиапланировании.
19. Основные медиапоказатели рекламы в печатных СМИ.
20. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.
21. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.
22. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.
23. Понятия медиаобсчета.
24. Планирование наружной рекламы.
25. Методы повышения эффективности медиапланирования на ТВ.
26. Медиамониторинг - структура и функции.
27. Этапы проведения медиамониторинга.
28. Этапы медиопланирования.
29. Роль подсистемы контроля в медиапланировании.

Примеры практических заданий к зачету с оценкой:

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30%. Доля телезрителей в этот момент составляет 70%. Каков рейтинг программы?
2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6%. Доля телезрителей в этот момент составляет 25%. Какова доля всех телезрителей в этот момент?
3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров. Рейтинг телеканала «В» в это время 15%. Какова доля «В» в это время?
4. За рекламную кампанию по продвижению макаронных изделий достигнут охват аудитории 50%. При этом средняя частота составила 4. Каково значение GRP?
5. За рекламную кампанию по продвижению нового пакета услуг сотовой связи набрано 420 GRP. Охват составляет 80%. Каково значение средней частоты?

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнении учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Практикум (Выполнение лабораторных работ)	3	6	18
Посещение занятий (лекционных и практических)	6	4	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение творческого задания	5	2	10
Выполнение тестового задания	10	1	10
Подготовка доклада	8	1	8
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. П. Бакулев. - 3-е изд. - [Б. м.] : Аспект Пресс, 2016. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0795-3  
<https://e.lanbook.com/book/102830>
3. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации. — Москва: Флинта 2013 г.— 224 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9765-1424-9 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=337920>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Музей телевидения и радио в Интернете [www.tvmuseum.ru](http://www.tvmuseum.ru)
2. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) [sostav.ru](http://sostav.ru)
3. Ассоциация коммуникативных агентств России [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.