

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.02.2025 11:37:10  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Основы медиапланирования  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,

факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

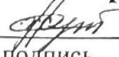
Форма обучения очная, заочная, курс 2/3 семестр (ы) 4/5.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

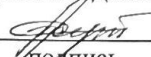
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций при изучении технологий медиапланирования, что формирует у студентов базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов. Осознание у студентов целостного представления о природе коммуникативных процессов, содержании и каналах распространения коммуникативного сообщения, практико-ориентированного обучения стратегического планирования с использованием различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к части дисциплин формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с медиа-планированием как особой профессиональной деятельностью в сфере PR и рекламы, особенностей целевых сегментов рынка и их ролью в медиапланировании, выбора медиасредств: основных процедур и характеристик.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Введение в рекламную деятельность», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Основы интегрированных коммуникаций», «Производство и распространение рекламного продукта», «Реклама и анализ потребительского поведения».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Основы медиапланирования» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации</p>

		внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
--	--	---

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	2/72	-	2/72
Семестр	4	-	5
Лекции, час	17	-	4
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	21	-	55
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	+	-	+
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	-	-	-

#### 4.1.Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы												
1	Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. 1. Понятие и предмет медиапланирования. 2. Компоненты медиапланирования. 3. Медиаплан и его составляющие. 4. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	8
2	Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных 1. Виды медиаисследований 2. Выборка в медиаисследованиях 3. Виды выборки 4. Виды неслучайных выборок 5. Виды случайных выборок 6. Методы сбора информации	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	8
3	Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики 1. Классификации медиасредств. Техническая классификация. 2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. 3. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	8
	Раздел II.: Целевые сегменты рынка и их роль в медиапланировании												

4	<p>Тема 4. Целевые сегменты рынка и соответствие их рынку средств массовой информации.</p> <p>1. Определение и способы описания целевой аудитории.</p> <p>2. Сегментация целевой аудитории.</p> <p>3. Важнейшие характеристики целевой аудитории.</p>	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	6
	Раздел III.: Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики												
5	<p>Тема 5. Рейтинги и их роль в медиа- планировании.</p> <p>1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевой. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.</p> <p>2. Индексы соответствия (профильность медианосителя). affinity.</p> <p>3. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).</p> <p>4. Комбинированные показатели медиапланирования.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	6
6	<p>Тема 6. Выбор средств массовой информации, медиамикс.</p> <p>1. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.</p> <p>2. Печатные СМИ.</p> <p>3. Он-лайновые издания в медиапланировании.</p> <p>4. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.</p> <p>5. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.</p> <p>6. Измерение радио- и телеаудитории.</p> <p>7. Наружная реклама.</p> <p>8. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	6



7	Тема 7. Использование компьютерных технологий в медиапланировании. 1. Модели поиска и оценки 2. Оптимизационные модели 3. Имитационные модели 4. Модели покупки площадей в средствах массовой информации. 5. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования	2	4		4	-	-	-	-	-	-	-	6
8	Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании. 1. Факторы, влияющие на размер бюджета. 2. Подходы к определению затрат. 3. Методики определения бюджета.	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	4
9	Тема 9. Оценка эффективности медиа-плана и повышение эффективности медиапланирования. 1. Предварительное тестирование 2. Параллельное тестирование 3. Методы текущего контроля ситуации на рынке 4. Отслеживание одного источника 5. Тестирование постфактум 6. Проблемы организации процесса медиапланирования. 7. Методики оценки эффективности медиапланирования.	1	2		3	-	-	-	-	-	1	-	3
<b>ИТОГО</b>		17	34		21	-	-	-	-	4	9	-	55
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт. работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
<b>Итого</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>21</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>		<b>55</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. 1. Понятие и предмет медиапланирования. 2. Компоненты медиапланирования.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	Тема 2. Медиаплан и его составляющие. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.	2	-	2	Основная литература №3
3	2	Тема 3. Медиаисследования как процесс получения медиаданных 1. Виды медиаисследований 2. Выборка в медиаисследованиях	2	-	-	Основная литература №2
4	2	Тема 4. Виды выборки 1. Виды неслучайных выборок 2. Виды случайных выборок 3. Методы сбора информации	2	-	-	Основная литература №5
5	3	Тема 5. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики 1. Классификации медиасредств. Техническая классификация. 2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.	2	-	2	Основная литература №1
6	3	Тема 6. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.	2	-	-	Основная литература №4

7	4	Тема 7. Целевые сегменты рынка и соответствие их рынку средств массовой информации. 1. Определение и способы описания целевой аудитории.	2	-	-	Основная литература №6
8	4	Тема 8. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории.	2	-	-	Основная литература №1
9	5	Тема 9. Рейтинги и их роль в медиа- планировании. 1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. 2. Индексы соответствия (профильность медианосителя). affinity.	2	-	2	Основная литература №3
10	5	Тема 10. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP). Комбинированные показатели медиапланирования.	2	-	-	Основная литература №6
11	6	Тема 11. Выбор средств массовой информации, медиамикс. 1. Параметры, влияющие на структуруиспользуемых в медиакампании СМИ. 2. Печатные СМИ. 3. Он-лайнные издания в медиапланировании. 4. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования. 5. Телевидение: особенности использования в медиапланировании. 6. Измерение радио- и телеаудитории. 7. Наружная реклама.	2	-	-	Основная литература №5
12	6	Тема 12. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	7	Тема 13. Использование компьютерных технологий в медиапланировании. 1. Модели поиска и оценки	2	-	-	Основная литература №6

		2. Оптимизационные модели 3. Имитационные модели 4. Модели покупки площадей в средствах массовой информации.				
14	7	Тема 14. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	8	Тема 15. Определение бюджета коммуникационной кампании. 1. Факторы, влияющие на размер бюджета. 2. Подходы к определению затрат.	2	-	2	Основная литература №2
16	8	Тема 16. Методики определения бюджета.	2	-	-	Основная литература №4
17	9	Тема 17. Оценка эффективности медиа- плана и повышение эффективности медиапланирования. 1. Предварительное тестирование 2. Параллельное тестирование 3. Методы текущего контроля ситуации на рынке 4. Отслеживание одного источника 5. Тестирование постфактум 6. Проблемы организации процесса медиапланирования. 7. Методики оценки эффективности медиапланирования.	2	-	1	Дополнительная литература №1
	<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>		<b>9</b>	

### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. 1. Понятие и предмет медиапланирования. 2. Компоненты медиапланирования. 3. Медиаплан и его составляющие. 4. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.	2	-	8	Основная литература №5	Реферат
2	Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных 1. Виды медиаисследований 2. Выборка в медиаисследованиях 3. Виды выборки 4. Виды неслучайных выборок 5. Виды случайных выборок 6. Методы сбора информации	2	-	8	Основная литература №3	Курсовая работа
3	Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики 1. Классификации медиасредств. Техническая классификация. 2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. 3. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.	2	-	8	Основная литература №6	Контрольная работа
4	Тема 4. Целевые сегменты рынка и соответствие их	2	-	6	Основная	Тесты

	<p>рынку средств массовой информации.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение и способы описания целевой аудитории.</li> <li>2. Сегментация целевой аудитории.</li> <li>3. Важнейшие характеристики целевой аудитории.</li> </ol>				литература №5	
5	<p>Тема 5. Рейтинги и их роль в медиа- планировании.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.</li> <li>2. Индексы соответствия (профильность медианосителя). affinity.</li> <li>3. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (СРТ/СРМ, СРР).</li> <li>4. Комбинированные показатели медиапланирования.</li> </ol>	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>Тема 6. Выбор средств массовой информации, медиамикс.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.</li> <li>2. Печатные СМИ.</li> <li>3. Он-лайнные издания в медиапланировании.</li> <li>4. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.</li> <li>5. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.</li> <li>6. Измерение радио- и телеаудитории.</li> <li>7. Наружная реклама.</li> <li>8. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.</li> </ol>	2	-	6	Основная литература №1	Эссе
7	<p>Тема 7. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели поиска и оценки</li> <li>2. Оптимизационные модели</li> <li>3. Имитационные модели</li> </ol>	4	-	6	Дополнительная литература №3	Контрольная работа

	4. Модели покупки площадей в средствах массовой информации. 5. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования					
8	Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании. 1. Факторы, влияющие на размер бюджета. 2. Подходы к определению затрат. 3. Методики определения бюджета.	2	-	4	Основная литература №1	Курсовая работа
9	Тема 9. Оценка эффективности медиа- плана и повышение эффективности медиапланирования. 1. Предварительное тестирование 2. Параллельное тестирование 3. Методы текущего контроля ситуации на рынке 4. Отслеживание одного источника 5. Тестирование постфактум 6. Проблемы организации процесса медиапланирования. 7. Методики оценки эффективности медиапланирования.	3	-	3	Основная литература №3	Реферат
	<b>ИТОГО</b>	21	-	55		

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Основы медипланирования» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.



## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С.. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81796.html">https://www.iprbookshop.ru/81796.html</a>	Бузин В.Н.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
2	лк, пз, срс	Медиапланирование: учебное пособие / Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В.. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS:	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-

3	лк, пз, срс	Медиапланирование: конспект лекций /. 64с. — Текст: электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102929.html">https://www.iprbookshop.ru/102929.html</a>	сост. Смирнов А.В.	Санкт- Петербург: Санкт- Петербургский государствен ный университет промышленны х технологий и дизайна, 2017.	-	-
4	лк, пз, срс	Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Кухаренко Е.Г., Пермяков Г.И.. —42 с. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/92465.html">https://www.iprbookshop.ru/92465.html</a>	Кухаренко Е.Г.	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015.	-	-
5	лк, пз, срс	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Невоструев П.Ю.. — 199 с. — ISBN 978-5- 374-00297-3. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/10770.html">https://www.iprbookshop.ru/10770.html</a>	Невоструев П.Ю.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
6	лк, пз, срс	Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В. В. Смеюха. —142 с. — ISBN 978-5-88814- 608-8. — Текст: электронный // Лань: электронно- библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a>	Смеюха, В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-

7	лк, пз, срс	Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие / Ларионова И.А. — 81 с. — ISBN 978-5-87623-620-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/56214.html">https://www.iprbookshop.ru/56214.html</a>	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2012.	-	-
8	лк, пз, срс	Практикум по медиапланированию: учебное пособие / М. А. Николаева. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/159012">https://e.lanbook.com/book/159012</a>	Николаева М. А.	Екатеринбург: УрГПУ, 2017.	-	-

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

	собеседника	воздействия на собеседника		
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		Практические и самостоятельные занятия

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Основы медиапланирования»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

### Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

### 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. Аминова Р.К., к.э.н, ст.преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)