

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:24

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать у обучающихся навыки и умения в области математического планирования рекламной и PR-активностей.

Задачи:

- формирование у обучающегося системных знаний о подходах медиапланирования рекламных кампаний;
- изучение методов медиаисследования;
- снижение степени риска в деятельности маркетинга;
- содействие в формировании навыков по увеличению, поддержанию и стабилизации спроса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи

	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	Знает: системный подход для решения поставленных задач Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач
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	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	Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Математическое моделирование в профессиональной деятельности» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	108/126
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 6 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Исследование рыночного окружения и медиаисследования в математическом моделировании и медиапланировании	4	6	-	27
3	Методы вычисления параметров коммуникативной эффективности рекламы	4	6	-	27
4	Стратегический и тактический этапы медиапланирования	4	6	-	27
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Исследование рыночного окружения и медиаисследования в математическом моделировании и медиапланировании	4	6	-	27

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
4	Стратегический и тактический этапы медиапланирования	4	6	-	27
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Исследование рыночного окружения и медиаисследования в математическом моделировании и медиапланировании	1	3	-	31
3	Методы вычисления параметров коммуникативной эффективности рекламы	1	3	-	31
4	Стратегический и тактический этапы медиапланирования	1	2	-	32
Итого (часов)		6	8	-	126
Форма контроля:		зачет с оценкой			4
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы математического моделирования рекламных кампаний

Понятие математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования. История развития медиапланирования. Принципы математического моделирования рекламной кампании. Место математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования в общей системе маркетинговых коммуникаций. Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Исследование рыночного окружения и медиаисследования в математическом моделировании и медиапланировании

Исследование рыночного окружения в математическом моделировании рекламных кампаний. Сегментация и анализ рынка. Анализ конкурентов на рекламном рынке. Медиаисследования в медиапланировании. Виды медиаисследований.

Тема 3. Методы вычисления параметров коммуникативной эффективности рекламы

Основные показатели категории медиапланирования. Особенности замера аудитории медианосителей. Основные показатели медианосителя и медиаплана. Модели теории математического рекламного медиапланирования. Показатели финансовой эффективности рекламной кампании. Показатели планирования на различных медианосителях.

Тема 4. Стратегический и тактический этапы медиапланирования

Стратегический этап планирования рекламных кампаний. Модели расчета эффективного охвата. Вычисление рисков неэффективного размещения рекламы. Тактическая часть медиапланирования. Постановка целей и задач в медиапланировании. Медиаплан: понятие, структура.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684925
2. Родионов, Ю. В. Основы математического моделирования: учебное электронное издание : учебное пособие / Ю. В. Родионов, А. Д. Нахман ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2018. – 111 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=570456
3. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=618216
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://mediascope.net/> - Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/matematiceskoe-modelirovanie-reklamnoy-kampanii> - научная статья Математическое моделирование рекламной кампании
11. <https://webprofiters.ru/wp-blog/> - блог WebProfiters (digital-консалтинговое агентство в области повышения эффективности сайтов и рекламных кампаний)
12. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал «Медиаскоп»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.15 МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1. Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи</p>	<p>Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>
	<p>УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>Знает: системный подход для решения поставленных задач Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач</p>
<p>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>	<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>	<p>Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p> <p>Не умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи</p> <p>Не владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>	<p>В целом знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p> <p>Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи</p> <p>Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи, национальном и региональном уровнях</p>
<p>Не знает: системный подход для решения поставленных задач</p> <p>Не умеет: применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>Не владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач</p>	<p>В целом знает: системный подход для решения поставленных задач, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять системный подход для решения поставленных задач, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: системный подход для решения поставленных задач, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: системный подход для решения поставленных задач</p> <p>Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач</p>
<p>Не знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной</p>	<p>В целом знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной</p>	<p>Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной</p>	<p>Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационно</p>

<p>системы Не умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Не владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>системы, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но часто испытывает затруднения</p>	<p>системы, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>й системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
--	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем для рефератов:

1. Количественные методы в медиапланировании.
2. Научный метод в рекламе.
3. Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс медиапланирования.
4. Медиапланирование как один из этапов рекламной деятельности.
5. Анализ потребителя в медиапланировании.
6. Изучение конкурентного окружения.
7. Проведение опросных медиаисследований.
8. Анализ аудитории основных федеральных и региональных СМИ.
9. Расчет основных показателей медиапланирования.
10. Расчет стоимости рекламной кампании.
11. Медиабриф рекламной кампании.
12. Выбор конкретных видов рекламных носителей.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой:

1. Математическое моделирование рекламных кампаний: цели и задачи.
2. Роль медиапланирования в рекламной деятельности.
3. Роль и место математического моделирования в маркетинговом комплексе.
4. Место математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования в общей системе маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Исследование рыночного окружения в математическом моделировании рекламных кампаний.
8. Сегментация и анализ рынка. Анализ конкурентов на рекламном рынке.
9. Медиаисследования в медиапланировании.
10. Виды медиаисследований.
11. Методы вычисления параметров коммуникативной эффективности рекламы.
12. Основные показатели категории медиапланирования.
13. Особенности замера аудитории медианосителей.
14. Основные показатели медианосителя и медиаплана.
15. Модели теории математического рекламного медиапланирования.
16. Показатели финансовой эффективности рекламной кампании.
17. Показатели планирования на различных медианосителях.
18. Стратегический этап планирования рекламных кампаний. Модели расчета эффективного охвата.
19. Вычисление рисков неэффективного размещения рекламы.
20. Тактическая часть медиапланирования. Постановка целей и задач в медиапланировании.

Примерные задачи к зачету с оценкой:

1. Доля аудитории передачи А по четвергам в 19.30 составляет 40%. В то же время доля телезрителей в данный момент времени 65 %. Каков рейтинг программы?
2. Телеканал А ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет 7%. Как определить долю телезрителей в данный момент времени?
3. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории 48% при средней частоте восприятия 4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?
4. Во время кампании реклама размещалась 5 раз в передачах с рейтингом 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20 %, 3 раза в передачах с рейтингом 25%, 4 раза в передачах с рейтингом 10 %. Каков совокупный рейтинг?
5. Во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах с рейтингом 12%, 6 раз в передачах с рейтингом 15 %, 7 раз в передачах с рейтингом 10%. Каков совокупный рейтинг?
6. Во время рекламной кампании было размещено: 1 канал — рейтинг 12%, выходов 7; 2 канал — рейтинг 7%, выходов 9; 3 канал — рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании — 30%. Какова частота кампании?
7. Во время рекламной кампании было размещено: 1 канал — рейтинг 10%, выходов 6; 2 канал — рейтинг 13%, выходов 8; 3 канал — рейтинг 18%, выходов 5. Охват кампании — 25%. Какова частота кампании?
8. Во время рекламной кампании было размещено: 1 канал — рейтинг 18%, выходов 12; 2 канал — рейтинг 5%, выходов 20; 3 канал — рейтинг 11%, выходов 15.

- Частота — 3,5. Каков охват кампании?
9. В городе проживает 200 000 чел. Рейтинг передачи – 10 %. Сколько человек смотрит передачу?
10. В городе проживает 152 тыс. человек. Газету читают 13 тыс. телепередачу смотрят 47 тыс. человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
11. Рейтинг телеканала — 10%. Рейтинг всего телевидения — 25%. Какова доля рейтинга телеканала?
12. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, которая в целом составляет 520 тыс. человек. Частота составила 5, бюджет — 210 тыс. руб. Какова стоимость одного контакта СРТ?

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).