

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 2025.11.20 15:36:50

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

И.И. Хоружий
2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Основы медиапланирования

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «24» 08 2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев
д.и.н., зав. кафедрой истории _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «__» _____ 2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры _____
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент
«24» 08 2025г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент
«28» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент
«24» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ _____
(подпись)

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	8
ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	148
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕ ОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.03 «Основы медиапланирования»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
направленности: Реклама и медиакommunikации

Цель освоения дисциплины: формирование системных профессиональных знаний в области медиапланирования, навыков взаимодействия со СМИ при планировании рекламных и PR-кампаний, навыков оценки построения рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения этических норм..

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.03.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-1.1; ПКос-4.2; ПКос-2.2

Краткое содержание дисциплины:

Дисциплина «Основы медиапланирования» дает представление о целесообразности выбора конкретных СМИ в практике рекламы и PR, о специальных методах определения СМИ для нужд рекламной практики. Значение учебной дисциплины «Основы медиапланирования» заключается в формировании комплекса теоретических и прикладных представлений о планировании взаимодействия со СМИ, обобщении знаний в области проектирования рекламных кампаний и PR-мероприятий, научении составлять медиапланы кампаний. Новизна данного курса определяется постоянным появлением новых методов взаимодействия со СМИ и выработкой новых механизмов экономического обоснования целесообразности работы с конкретными СМИ.

Общая трудоемкость дисциплины: 72(4) час., 2 зач. ед.

Промежуточный контроль: зачет

Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Основы медиапланирования» - обеспечить студентам выработку комплекса теоретических знаний и прикладных навыков в сфере взаимодействия со СМИ при планировании рекламных и PR-кампаний

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Брендинг территорий» включена в вариативную часть (часть, формируемую участниками образовательных отношений) блока дисциплин (Б1) учебного плана. Дисциплина «Брендинг территорий» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики».

Дисциплина «Основы медиапланирования» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы управления проектами», «Информационные технологии в медиапланировании», «Брендинг».

Особенность и новизна дисциплины заключается в том, что в результате ее освоения студенты получают сведения о критериях выбора каналов распространения PR-материалов и рекламы; об этапах работы по взаимодействию со СМИ; о структуре медиапланов; об организации работ по оценке эффективности проводимой кампании.

Рабочая программа «Основы медиапланирования» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких учащихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение учебной дисциплины «Основы медиапланирования» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1..

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (72(4) час, 8-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час. всего/*
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72/4
1. Контактная работа:	32,25/4
Аудиторная работа	32,25/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16/4
<i>консультации перед экзаменом</i>	2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	39,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	28,6
<i>Подготовка к зачету</i>	6
Вид промежуточного контроля:	зачет

* в том числе практическая подготовка

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК 1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.1. Осуществляет поиск информации в разных источниках и базах данных	Методы анализа рекламного рынка и рынка СМИ Основы планирования медиа – рилейшнз.	Определять целесообразные каналы распространения рекламной информации.	Навыками определения целесообразных каналов распространения рекламной информации
2.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий	ПКос-2.2Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта с учетом исторического аспекта рекламной и пиар коммуникации	Основные документы (ТЗ, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Составлять рекламный контент и контент СМИ. Готовить проектную и отчетную документацию, медакарты, медиапланы, разрабатывать брифы	Навыками составления рекламного и медиаконтента, составления медиакарт, медиапланов, навыками разработки брифов

3.	ПКос-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКос-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Этапы подготовить и планирования медиа-мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Разрабатывать медиаплан в рамках реализации коммуникационной стратегии	Навыками подготовки, планирования и проведения мероприятий в сфере медиарелейшнз
----	--------	---	--	---	--	--

¹ **Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/ *	ПКР	
Раздел 1 «Медиапланирование: основные параметры и этапы»	26,75	4	4		18,75
Раздел 2 «Особенности медиапланирования в различных СМИ»	45	12	12		
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				27
Итого по дисциплине	108	20	30/4	2,4	55,6

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формиру- емые компетенции	Вид конт- рольного мероприятия	Кол- во часо в
1.	Раздел 1. Медиапланирование: основные параметры и этапы				
	Тема 1. Медиапланиро- вание: основные понятия	Лекция № 1. Медиапланирование: основные понятия	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 1. Медиапланирование: основные понятия	ПКос 2.2., ПКос- 4.2.	Устный опрос	2
	Тема 2. Медиаисследов- ания в медиапланиров- ании	Лекция № 2. Медиаисследования в медиапланировании	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 2. Медиаисследования в медиапланировании	ПКос 2.2., ПКос- 4.2.	Индивидуальны й опрос. Решение кейса	2
2	Раздел 2. Особенности медиапланирования в различных СМИ				
	Тема 3. Пресса и рассылка как каналы распространен- ия PR - информации и рекламы	Лекция № 3. Пресса и рассылка как каналы распространения PR - информации и рекламы	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 3. Пресса и рассылка как каналы распространения PR - информации и рекламы	ПКос 2.2., ПКос- 4.2.	Контрольная работа № 1	2
	Тема 4. Размещение рекламных и PR-материалов на телевидении	Лекция № 4. Размещение рекламных и PR- материалов на телевидении	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 4. Размещение рекламных и PR-материалов на телевидении	ПКос 2.2., ПКос- 4.2.	Индивидуальны й опрос. Решение кейса	2
	Тема 5. Размещение рекламных и PR-материалов на радио	Лекция № 5. Размещение рекламных и PR- материалов на радио	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 5. Размещение рекламных и PR-материалов на радио	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.	Индивидуальны й опрос. Решение кейса	2
№ п/ п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формиру- емые компетенции	Вид конт- рольного мероприятия	Кол- во часо в

	Тема 6. Размещение наружной и транзитной рекламы	Лекция № 6. Размещение наружной и транзитной рекламы	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 6. Размещение наружной и транзитной рекламы	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.	Контрольная работа № 2	2
	Тема 7. Планирование Интернет- рекламы	Лекция № 7. Планирование Интернет- рекламы	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 7. Планирование Интернет-рекламы	ПКос-4.2.	Индивидуальны й опрос. Творческое задание	2
	Тема 8 Медиаплан. Контроль и оценка эффективности	Лекция № 8. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности	УК 1.1., ПКос 2.2., ПКос-4.2.		2
		Практическое занятие № 8. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности	ПКос-4.2.	Индивидуальны й опрос. Творческое задание	2

Самостоятельная работа

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Медиапланирование: основные параметры и этапы		
1	Тема 1. Медиапланирование: основные понятия	1. Изучение товара 2. Выбор целевой аудитории 3. Изучение социально-демографических психологических характеристик целевой аудитории.
2	Тема 2. Медиаисследования в медиапланировании	1. Параметры регулярных исследова аудитории СМИ 2. Анализ статистических дан исследования аудитории. 3. Параметры медиаисследований.
№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 2. Особенности медиапланирования в различных СМИ		

3	Тема 3. Пресса и рассылка как каналы распространения PR - информации и рекламы	1. Читательская аудитория СМИ. 2. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. 3. Скидки и надбавки в рекламных расценках
4	Тема 4. Размещение рекламных и PR-материалов на телевидении	1. Концепция вещания. 2. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ. 3. Плавающее размещение в рейтингах.
5	Тема 5. Размещение рекламных и PR-материалов на радио	Размещение рекламных и PR-материалов на радио

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 1. Медиапланирование: основные понятия	Л	Активная форма: лекция-беседа
2	Тема 2. Медиаисследования в медиапланировании	Л	Активная форма: проблемная лекция
		ПЗ	Решение кейсов
3	Тема 3. Пресса и рассылка как каналы распространения PR - информации и рекламы	Л	Активная форма: проблемная лекция
		ПЗ	Решение кейсов
4	Тема 8. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности	Л	Активная форма: проблемная лекция
		ПЗ	Индивидуальное задание: разработка медиаплана типовой рекламной или PR-кампании

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

6.1.1. Тесты для текущего контроля знаний обучающихся

1. Медиапланирование — это вид деятельности, который предполагает:

1. Разработку рекламной стратегии;
2. Обоснование рекламной идеи;
3. Разработку медиаплана;
4. Выбор творческой рекламной стратегии

2. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в

качестве рекламоносителя?

1. Стоимость одного пункта рейтинга;
2. Рейтинг;
3. Личное влияние;
4. Максимальная эффективная частота контактов

3. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиаплана?

1. Охват аудитории;
2. Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
3. Суммарный рейтинг;
4. Частота рекламных контактов

4. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения

5. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара?

1. Блиц-схема;
2. Схема «быстрая мода»;
3. Схема переменного охвата;
4. Клинообразная схема

6. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

1. Медиаисследования
2. Рекламный шар
3. Цикл рекламирования;
4. Стоимость одного пункта рейтинга;
5. Охват аудитории;
6. Рейтинг;
7. Доля аудитории;
8. Медиапредпочтения потребителей

7. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле:

число телезрителей, видевших рекламу не менее n раз/общая численность потенциальных телезрителей * 100%.

1. GRP;
2. Share;
3. Frequency;
4. Reach

8. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:

1. Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
2. Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
3. Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
4. Вся целевая аудитория данной рекламы

9. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?

1. Mix communication (стратегия ИМК);
2. Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
3. Стратегия «Одного СМИ»;
4. BTL

10. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»?

1. GRP;
2. Share;
3. Frequency;
4. Reach K: a

11. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?

1. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
2. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
3. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
4. Определение уровня личного влияния

12. Какой из перечисленных видов исследований относится к

определению коммуникативной эффективности рекламы?

1. Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
2. Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
3. Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
4. Определение уровня личного влияния

6.1.2. Контрольные работы

В контрольной работе №1 бакалаврам предлагаются типичные задания по теме: «Создание медиаплана с использованием прессы и директ-мейл»: составить медиаплан традиционной структуры, определить конъюнктуру используемых органов прессы, рассчитать экономическую эффективность медиаплана.

В контрольной работе № 2 предлагаются типичные задания по теме: «Создание медиаплана с использованием средств наружной и транзитной рекламы»: составить медиаплан типичной структуры, определить конъюнктуру используемых органов средств наружной и транзитной рекламы, рассчитать экономическую эффективность медиаплана.

Для выполнения контрольных работ студенты должны подготовиться по следующим вопросам:

1. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения информации.
2. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания.
3. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта.
4. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ.
5. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристики
6. Аудитория наружной и транзитной рекламы
7. Стоимость наружной и транзитной рекламы.

1. Аудиторная самостоятельная работа: Анализ кейса «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов». – Тема 3.

Задание для аудиторной самостоятельной работы

1. Проанализировать ситуацию рекламной коммуникации, представленную в кейсе.

2. Оценить степень ее соответствия общим моральным понятиям.
3. Перечислить нарушенные в рекламной коммуникации профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Сделать выводы.

Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика проблемной ситуации, описанной в кейсе?
2. Почему, с Вашей точки зрения, разработчики рекламы допустили нарушение этических норм?
3. Насколько допущенные нарушения этики социально опасны?
4. Какое решение описанной проблемы, с Вашей точки зрения, является наиболее эффективным?

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать рекламную коммуникацию с целью ее оценки на степень соответствия общим моральным понятиям и профессиональным этическим нормам, предлагать собственные профессионально обоснованные решения проблемной ситуации; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать рекламную коммуникацию с целью ее оценки на степень соответствия общим моральным понятиям и профессиональным этическим нормам.

2. Деловая игра: «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Тема 4.

Задание для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» (Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»)

Задание:

1. Провести анализ коммуникационной активности бренда (X) (преподавателем задается конкретный бренд, маркетинговые коммуникации которого считаются проблемными с точки зрения этики).
2. Оценить степень соответствия коммуникационной стратегии, креатив-идей и коммуникационных технологий бренда моральным требованиям.
 1. Перечислить нарушенные в коммуникациях бренда (X) профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Дать прогноз психологических эффектов и социальных и экономических последствий коммуникационной активности бренда (X).
5. Сделать общие выводы.

Задание для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» (Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»)

Задание:

1. Провести анализ построения межкультурной маркетинговой коммуникации брендом (X) (преподавателем задается конкретный бренд, межкультурные маркетинговые коммуникации которого считаются проблемными с точки зрения этики).
2. Оценить степень соответствия межкультурной маркетинговой коммуникации брендом (X) моральным требованиям.
 2. Перечислить нарушенные в межкультурной коммуникации бренда (X) профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Дать прогноз психологических эффектов и социальных и экономических последствий коммуникационной активности бренда (X).
5. Сделать общие выводы.

**Вид контрольного мероприятия для деловой игры
«Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью»**

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанных в ходе деловой игры аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры по теме 4 «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью»»

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
зачтено	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание принципов и процедуры проведения этической экспертизы в сфере рекламы и связей с общественностью; умение анализировать

	конкретные коммуникационные ситуации, выявлять нарушения этических норм, прогнозировать негативные психологические, социальные и экономические последствия неэтичной деятельности в профессии; владение навыками разработки аналитических документов.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание принципов и процедуры проведения этической экспертизы в сфере рекламы и связей с общественностью; неумение анализировать конкретные коммуникационные ситуации с целью выявления нарушения этических норм.

3. Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере» - Тема 5.

Задание для самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»

Задание:

1. *Выбрать любую деловую ситуацию в сфере рекламы и связей с общественностью, требующую деловой переписки. Описать выбранную ситуацию.*
2. *Разработать имитацию переписки двух деловых партнеров по разным коммуникационным каналам.*
3. *Перечислить требования к эпистолярному этикету, учтенные вами в процессе разработки писем.*

Вид контрольного мероприятия для самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»

Видом контрольного мероприятия для самостоятельной работы является защита командами разработанных аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере» по теме 5

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в командной самостоятельной работе, демонстрируя знание принципов и норм эпистолярного этикета; умение анализировать и применять требования эпистолярного этикета на практике; владение навыками разработки деловой документации.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание принципов и норм эпистолярного этикета; неумение

	анализировать и применять требования эпистолярного этикета на практике.
--	---

6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
2. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
3. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
4. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика.
5. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
6. Выбор лучшего способа распространения рекламы.
7. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
8. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
9. Динамика объемов рекламного рынка России.
10. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта.
11. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.
12. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап медиапланирования.
13. Исходные данные медиапланирования.
14. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
15. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
16. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
17. Медиамикс: основная специфика
18. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
19. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы.
20. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
21. Наружная реклама
22. Основные задачи медиапланирования.
23. Основные параметры медиапланирования.
24. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
25. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании.

26. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
27. Реклама в Интернете: основные способы
28. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
29. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении.
30. Реклама на радио.
31. Реклама на телевидении.
32. Средства распространения рекламы.
33. Стоимость рекламы в прессе.
34. Стоимость рекламы на радио.
35. Стоимость рекламы на ТВ.
36. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения.
37. Тестирование медиапланов.
38. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
39. Транзитная реклама.
40. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
зачтено	Студент знает основы медиапланирования, основные задачи и параметры медиаплана. виды наружной и транзитной рекламы, директ-мейл; особенности медиапланирования на телевидении, радио и в Интернет-пространстве. Умеет выбирать оптимальные способы распространения рекламы, оценивать эффективность медиаплана, Владеет навыками анализа и оценки эффективности медиапланирования
не зачтено	У студента отсутствуют знания об основных характеристиках медиаплана. Студент не умеет применять основы медиапланирования в профессиональной деятельности

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93416> (дата обращения: 25.02.2020).

7.2 Дополнительная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313> .
2. Медиапланирование [Текст]: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 "Реклама". Допущено УМО вузов России / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2014. – 266 с.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-9765-1112-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85903> .

7.3 Нормативные правовые акты

Не предусмотрено

7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования этических регуляторов профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Практические занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- деловая игра;
- анализ кейса;
- командная самостоятельная работа.

Процедура проведения практического занятия в форме групповой дискуссии

Практическое занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

Процедура проведения деловой игры

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы:

Подготовительный этап

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, заслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

Этап анализа и обобщения

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топ-менеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)
3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

Не предусмотрено

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

Таблица 10

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,
кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> - CelD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200 - Доска белая - ин.№ 558762/2 - Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859 - Крепление для проектора - ин.№ 558769/1 - Экран с электроприводом ин.№ 558771 - Копозия стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120 - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946 - Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт. - Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт. - Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2 - Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947 - Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт. - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. - Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951 - Стол письменный - ин.№ 554542
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска меловая – 1 шт. - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971 - Стол письменный - ин.№ 554542 - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие № 9. Комната для самоподготовки	

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Основы медиапланирования» включает в себя проведение лекционных, практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является зачет.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Основы медиапланирования» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

«Медиаисследования в медиапланировании», «Размещение рекламных и PR-материалов на телевидении», «Размещение рекламных и PR-материалов на радио», «Медиаплан. Контроль и оценка эффективности».

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной терминологии.

3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Основы медиапланирования» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационные ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Основы медиапланирования» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат рекламы, связей с общественностью и бюджетирования. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Основы медиапланирования» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами, отражающими наиболее актуальную проблематику этических аспектов профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Основы медиапланирования» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-8). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, решения кейсов и т.п. в зависимости от дидактических целей.

Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Основы медиапланирования», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработали:

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Брендинг территорий»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»(квалификация выпускника
– бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Брендинг территорий» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Брендинг» закреплены 3 **компетенции** (ПКос-3.1; ПКос-3.2; ПКос-3.3). Дисциплина «Брендинг территорий» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Брендинг» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Брендинг территорий» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Брендинг территорий» предполагает 6 занятий в активной и интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований и

соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Основы медиапланирования» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине « Основы медиапланирование».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины « Брендинг территорий» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность « *Реклама и медиакоммуникации*» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, к.э.н., доцентом соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев Александр Борисович,
доктор исторических наук,
заведующий кафедрой истории ФГБОУ ВО
РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева
«27» августа 2025 г.

