

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента

Протокол от «27» декабря 2021 г. №6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

(Б1.О.16)

_____ВвМ_____

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной
сферах»

квалификация выпускника: бакалавр

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2021

Новосибирск, 2021 г.

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента М.П. Беленко

Заведующий кафедрой менеджмента:

доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ...	15
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

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

1.1. Дисциплина Б1.О.16 Введение в медиапланирование обеспечивает овладение следующими общекультурными компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность учитывать в рамках разработки проекта основы менеджмента, медиапланирования и наиболее успешные PR-практики, выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3	Способность применять навыки создания медиапродукта для планомерного продвижения товаров и(или) услуг через СМИ.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-2.2	<p>следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основ медиапланирования <p>следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценки возможностей применения проектного

		<p>подхода в медиапланировании</p> <p>следующих навыков: составления медиаплана, включая его финансовые и коммуникативные аспекты</p>
	ОПК-1.3	<p>следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные приёмы литературного редактирования текстов различных жанров; – жанровые особенности текстов и технологии написания текстов различных жанров; – методика работы с фактическим материалом; <p>следующих умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать план по продажам медиапродукции и внедрять его для осуществления поставленных целей; <p>следующих навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> – литературного редактирования художественных и нехудожественных текстов; – написания текста различных жанров; – оценки соответствия текста запросам современного рынка.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.О.16 «Введение в медиапланирование» осваивается в соответствии с учебным планом студентами очной формы обучения 3 курса в 6 семестре; на 4 курсе для заочной формы обучения.

Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетных единицы.

На очной форме обучения на контактную работу студентов с преподавателем выделено 24 час. (практических занятий.), 48 час. на самостоятельную работу обучающихся.

На заочной форме обучения на контактную работу студентов с преподавателем выделено 10 час. (практических занятий.), 58 час. на самостоятельную работу обучающихся.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с планом является зачет с оценкой.

3.Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по	СР	

			видам учебных занятий					, промежуточной аттестации
			л/эо, дот	Пр.з./эо, дот ³	К	К СР		
Очная форма обучения								
Модуль (раздел) 1	Теоретические аспекты медиапланирования	27		9			18	
Тема 1.1	Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования	9		3			6	диалоговый контроль; опрос
Тема 1.2.	Основные термины и концепции медиапланирования	9		3			6	Устный опрос, решение учебных задач
Тема 1.3.	Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	9		3			6	Диалоговый контроль, опрос
Модуль (раздел) 2	Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.	45		15			30	
Тема 2.1.	Медиапланирование на радио	9		3			6	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.2.	Медиапланирование в прессе	9		3			6	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.3.	Медиапланирование на телевидении	9		3			6	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.4.	Медиапланирование в наружной рекламе	9		3			6	диалоговый контроль, групповая

								дискуссия, доклад
Тема 2.5.	Медиапланирование в интернет	9		3			6	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72		24			48	ак.ч.
Заочная форма обучения								
Модуль (раздел) 1	Теоретические аспекты медиапланирования	27		3			21	
Тема 1.1	Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования	9		1			7	диалоговый контроль; опрос
Тема 1.2.	Основные термины и концепции медиапланирования	9		1			7	Устный опрос, решение учебных задач
Тема 1.3.	Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	9		1			7	Диалоговый контроль, опрос
Модуль (раздел) 2	Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.	45		7			37	
Тема 2.1.	Медиапланирование на радио	9		1			7	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.2.	Медиапланирование в прессе	9		1			7	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад

Тема 2.3.	Медиапланирование в телевидении	на	9		1			7	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.4.	Медиапланирование в наружной рекламе	в	9		2			8	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.5.	Медиапланирование в интернет	в	9		2			8	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Промежуточная аттестация									Зачет с оценкой
Всего:			72		10			58	ак.ч.

Содержание дисциплины

Модуль 1. Теоретические аспекты медиапланирования.

Тема 1.1. Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования

Особенности медиапланирования как научной дисциплины. Предмет и объект медиапланирования. Причины и факторы выделения медиапланирования из социологии как отдельного направления деятельности. Медиаисследования – методы, направления, результаты. Медийные и аудиторные исследования. Погрешности и умолчания медиа-данных.

Тема 1.2. Основные термины и концепции медиапланирования

Рекламный контакт, рейтинг, охват, доля, совокупный рейтинг и финансовые показатели медиапланирования и медиаплана. Оптимизация медиаплана по удельной стоимости, по длительности, по охвату. RACE и алгоритмы медиапланирования. Подготовка данных для медиапланирования. Связь медиапланирования и маркетинга. Стратегия и тактика в медиапланировании. Медиа-баинг. Оценка эффективности рекламы.

Тема 1.3. Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.

Классификация целевых аудиторий с точки зрения цикла покупки: определившиеся, неопределившиеся, потенциальные покупатели. Продающая, информирующая, имиджевая реклама. Критерии их эффективности – рост продаж, рост знания марки, эстетическое удовольствие. Комбинированная реклама. Ошибки рекламирования и их причины.

Модуль 2. Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.

Тема 2.1. Медиапланирование на радио

Радиовещание в России – станции, каналы, игроки рынка радио-рекламы. Тренды развития рекламы на радио. Зоны охвата (вещания) радио с точки зрения целевой аудитории. Особенности восприятия радио-рекламы: наличие эксклюзивной аудитории,

возможности для таргетирования, скудость выразительных средств, «убегание» аудитории. Отличие рекламы на радио от аудио-рекламы. Плюсы, минусы и оптимальные для радио-рекламы ниши на рынке.

Тема 2.2. Медиапланирование в прессе

Печать в современной России – количество и специфика изданий, их типология. Рыночные модели рекламирования в прессе. Отличия рекламы в газетах и журналах. Печатная реклама вне СМИ – особенности восприятия, критерии эффективности. Цветность и размер объявлений в печатной рекламе, их влияние на коммуникационный эффект. Типовые ошибки рекламы в прессе. Тенденции развития рынка печатной рекламы в РФ и в мире.

Тема 2.3. Медиапланирование на телевидении

Медиахолдинги как основные операторы телевизионной рекламы. Организационно-финансовые модели телевидения – государственное, коммерческое, общественное телевидение. Технические стандарты вещания и их влияние на рынок теле-рекламы – эфирное, кабельное, спутниковое, интернет-ТВ. Критерии и факторы эффективности телевизионной рекламы. Рыночные ниши и перспективы теле-рекламы – глобальный, национальный и местный уровни. Расчет оптимальной длины ролика и времени размещения. Мифы теле-рекламы.

Тема 2.4. Медиапланирование в наружной рекламе

Наружная и локальная реклама, их ключевые отличия и критерии эффективности – линейный размер, информационная плотность и место размещения. Выделение «ближней торговой зоны» как оптимальной территории для наружной рекламы. Факторы, влияющие на конфигурацию торговых зон – топология городской среды, плотность конкуренции, психология восприятия потребителей. Реклама на транспорте и ее эффективность. Необычная и нестандартная наружная реклама. Ошибки в использовании наружной рекламы.

Тема 2.5. Медиапланирование в интернет

Специфика интернет как канала рекламирования – интерактивность, анонимность, глобальность, мультимедийность, адаптивность, обратная связь, стоимость размещения. Виды интернет-рекламы: по форме - медийная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, рассылка по e-mail. По модели распространения – вирусная и классическая. Сервисы контекстной рекламы – Яндекс, Гугл, контекстная реклама в социальных сетях. Методы повышения эффективности контекстной рекламы. SMM и SEO как технологии продвижения в интернете, их ниши, плюсы и минусы.

4. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Введение в медиапланирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: диалоговый контроль, устный опрос по теме предыдущей лекции;
- при проведении занятий семинарского типа: опрос, групповая дискуссия, контрольная работа, домашнее задание на поиск (подбор) рекламных материалов по заданным критериям;
- при выполнении проекта с элементами исследовательской работы: опрос, обсуждение,

групповая дискуссия, подготовка и защита проекта (медиаплана).

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

4.2.1 Примерные материалы для проведения текущего контроля знаний

В рамках курса «Введение в медиапланирование» предполагается выполнение домашних заданий по следующим темам: радиореклама, телереклама, печатная реклама, наружная реклама, видео-реклама в интернете, контекстная реклама. По каждой теме требуется подобрать как минимум 6 образцов рекламной продукции, разделенных на три группы, по два образца в каждой. Группы должны соответствовать трем видам рекламы (по критерию аудитории): продающая реклама, продающая реклама, имиджевая реклама, и в каждой должен быть образец эффективной рекламы, и неэффективной. Итого – 6 образцов рекламной продукции на каждое домашнее задание.

Медиаплан оценивается по следующим ключевым критериям: оформление, финансовая реалистичность и целесообразность, соответствие выбранных видов и объемов рекламного воздействия рекламным задачам, соответствие рекламных задач маркетинговым целям и стратегиям.

4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.

1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления
2. Медиастратегии. Содержание и специфика
3. Разновидности коммуникации: коммерческая, социальная и политическая информационная кампания.
4. Виды рекламы: продающая, информирующая и имиджевая – общее и особенное.
5. Использование наружной рекламы, в медиапланировании и ее виды.
6. Специфика телевизионных медиа как канала рекламирования.
7. Специфика радиальных медиа как канала рекламирования.
8. Специфика печатных медиа как канала рекламирования.
9. Специфика Интернет-медиа как канала рекламирования.
10. Виды интернет-рекламы, критерии их эффективности, преимущества и недостатки.
11. Технологии таргетирования рекламных сообщений.
12. Основания выделения целевой аудитории в медиапланировании, виды целевых аудиторий.
13. Социальные и психографические подходы к таргетированию рекламы.
14. Основные стадии рекламной кампании.
15. Рынок исследований в медиапланировании.
16. Количественные методы исследования медиа.
17. Качественные методы исследования медиа.
18. Способы оценки эффективности медиапланирования.
19. Критерии эффективности медиапланирования.
20. Понятие медиапланирования, границы его применимости.
21. Типовые ошибки медиапланирования, их причины
22. Эволюция рекламного рынка – основные тенденции и перспективы.
23. Рекламное продвижение против PR-продвижения – возможности и потенциал.
24. Тестирование рекламы – приемы и технологии.
25. Новые технологии в рекламе (RTB-реклама, нативная реклама и другие)

Зачет с оценкой (5-балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

Показатели, критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность учитывать в рамках разработки проекта основы менеджмента, медиапланирования и наиболее успешные PR-практики, выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих

			ограничений
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3	Способность применять навыки создания медиапродукта для планомерного продвижения товаров и(или) услуг через СМИ.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-ОС 2.2. Способность учитывать в рамках разработки проекта основы менеджмента, медиапланирования и наиболее успешные PR-практики, выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Демонстрирует знания основ медиапланирования для решения проектных задач, проявляет умения выбора наиболее эффективного вида СМИ для решения задач проекта, исходя из поставленной цели и ограничений.
ОПК-1.3 Способность применять навыки создания медиапродукта для планомерного продвижения товаров и(или) услуг через СМИ.	Подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках	Контент соответствует специфике СМИ, информация структурирована, текст соответствует нормам языка.

Методические указания по подготовке к зачету с оценкой

В ходе подготовки к зачету с оценкой студент, в первую очередь, должен систематизировать знания, полученные в ходе изучения дисциплины. При этом следует руководствоваться рабочей программой, определяющей объем и содержание материала, которые необходимо усвоить для успешной сдачи экзамена. Следует внимательно ознакомиться не только с конспектами лекций, но также и с рекомендованной основной и дополнительной литературой.

Готовиться надо по строго продуманному графику, последовательно переходя от темы к теме, не пропуская ни одну из них. Зачет с оценкой по дисциплине носит устный

характер и представляет собой форму опроса студентов по заранее предоставленным для подготовки вопросам. Примерные вопросы по программе курса с указанием содержания каждого приводятся в данных методических указаниях.

При подготовке к зачету с оценкой необходимо учесть следующие рекомендации:

– вопросы к зачету с оценкой составлены в соответствии с содержанием уже изученной вами дисциплины, поэтому при подготовке в первую очередь необходимо обратиться к собственным конспектам лекций и семинарских занятий;

– представленное в данных методических указаниях примерное содержание каждого вопроса поможет вам сориентироваться в выборе материала и его объеме;

– многочисленные готовые экзаменационные ответы в виде печатной продукции (различного рода «Лучшие шпаргалки») и Интернет-ресурсов зачастую оказываются низкого качества и представляют отрывочные сведения по отдельным вопросам. Кроме того, чтение студентом во время ответа текста такой заготовки без критического его осмысления вызывает вполне закономерные вопросы экзаменатора, с целью выяснения – понимает ли студент то, что рассказывает;

– при подготовке ответов необходимо уметь четко и кратко представлять материал, связывать содержание отдельной темы с общей проблематикой курса, приводить примеры.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В рамках курса «Введение в медиапланирование» предусмотрено итоговое задание – самостоятельная разработка и защита медиаплана.

Полученные результаты студенты представляют в рамках мультимедиа презентации, кроме того, сам медиаплан оформляется в виде письменного проекта.

Выбор темы исследования

Тема, по которой будет составляться медиаплан, определяется студентами в соответствии с их интересами и утверждается преподавателем в начале изучения второго модуля.

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям

Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений на заданную тему.

Практические занятия - форма учебного занятия, на котором организуется детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умения и навыки их практического применения путем выполнения поставленных задач. При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом учебного пособия. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе электронные ресурсы.

Методические указания для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 электронного обучения; 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.

Изучение дисциплины с использованием электронного обучения включает в себя:

- изучение содержания дисциплины в процессе самостоятельной работы с учебно-методическими материалами, размещёнными в электронных ресурсах научной библиотеки Сибирского института управления – филиала РАНХиГС;
- электронное тестирование в режиме Самопроверка для закрепления изученного материала;
- консультирование обучающихся при помощи электронных ресурсов по содержанию учебной дисциплины и подготовке к промежуточной аттестации.

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

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети
"Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине**

6.1. Список основной литературы

1. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению подгот. 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 1 : Теоретические основы интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. - 192 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2021). - Загл. с экрана.
2. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2021). - Загл. с экрана.
3. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяева. - Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.
4. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 180 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/6000>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.
5. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. - 201 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2021). - Загл. с экрана.

6.2. Список дополнительной литературы

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Электрон. дан. — Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.
2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / П. Ю. Невоструев. - Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2011. - 199 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.

3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8837>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.
4. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Электрон. дан. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10886>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.
5. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21062>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). - Загл. с экрана.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; Ин-т мировых цивилизаций. - Москва : Дашков и К, 2013. - 485 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/14342>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). — Загл. с экрана.

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Не используется

6.4 Список нормативных правовых документов

Не используется

6.5 Список Интернет-ресурсов, справочных систем

Не используется

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего

контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащено комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.