

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
 Должность: Директор института экономики и управления АПК
 Дата подписания: 15.07.2023 17:47:06
 Уникальный программный ключ:
 1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
 Директор Института
 экономики и управления АПК
 Л.И. Хоружий
 «17» июля 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
 Б1.В.09 «Информационные технологии в медиапланировании»**

для подготовки бакалавров
 Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли
 Форма обучения – очная
 Год начала подготовки: 2019
 Курс 4
 Семестр 7

В рабочую программу вносятся следующие изменения на 2021 год начала подготовки:

1. Заменить таблицу 2 «Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ»

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	в т.ч. по семестрам № 7
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4	108
1. Контактная работа:	48,25/4	48,25
Аудиторная работа	48,25/4	48,25
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	32/4	32
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	50,75	50,75
Подготовка к зачету (контроль)	9	9
Вид промежуточного контроля:		Зачет

* в том числе практическая подготовка (см. учебный план)

2. Заменить таблицу 3 «Тематический план учебной дисциплины»

Наименование раздела дисциплины	Всего часов на раздел	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медиаанализ, медиаплан	34,75	6	12/2	-	16,75
Раздел 2. Специализированное программное обеспечение в	36	4	10/2	-	22

Наименование раздела дисциплины	Всего часов на раздел	Аудиторная Работа			Внеаудитор ная работа (СРС)
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
медиапланировании					
Раздел 3. Интернет - технологии в медиапланировании	37	6	10	-	21
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	-	-	0,25	-
ИТОГО	108	16	32	0,25	59,75

* в том числе практическая подготовка (см. учебный план)

3. Заменить таблицу 4 «Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия»

№ п/п	№ раздела и темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольно го мероприят ия	Кол-во часов/ из них практи ческая подгот овка
1.	Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медианализ, медиаплан				18
	Темы 1-3. Медиамониторинг. Медианализ. Медиапланирование. Составление медиакарты (медиаплана)	Лекция № 1. Основы медиамониторинга и медианализа. Медиаплан	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	-	6
		Практическое занятие № 1. Проведение медиамониторинга СМИ	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 1	4
		Практическое занятие № 2. Проведение медиа-анализа	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 2	2
	Практическое занятие № 3. Составление медиакарты	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 3	6/2	
2.	Раздел 2. Специализированное программное обеспечение в медиапланировании				14
		Лекция № 2. Программное обеспечение в медиапланировании	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	-	4
		Практическое занятие № 4. Знакомство с программами оптимизации медиапланов	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 4	10/2
3.	Раздел 3. Интернет - технологии в медиапланировании				16
		Лекция № 3. Интернет-технологии в медиапланировании	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	-	6

№ п/п	№ раздела и темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/ из них практическая подготовка
		Практическое занятие № 5. Интернет в медиапланировании	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 5	10

Разработчики: Лемешко Т.Б., ст. преподаватель _____ «26» 08 2021г.

Худякова Е.В., д.э.н., профессор _____ «26» 08 2021г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры прикладной информатики протокол № 1 от «26» августа 2021г.

Заведующий кафедрой _____ Е.В. Худякова

Лист актуализации принят на хранение:

И.о. заведующего выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации Е.В. Гнездилова _____ «26» 08 2021 г.



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 прикладной информатики



УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно-педагогического
факультета

П.Ф. Кубрушко

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 «Информационные технологии в медиапланировании»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020

Разработчик: Лемешко Т.Б., ст. преподаватель
Худякова Е.В., д.э.н., профессор


_____ «13» 01 2020 г.

Рецензент: Остапчук Т.В., к.э.н., доцент


_____ (подпись)
«13» 01 2020 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и учебного плана по данному направлению 2019 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры прикладной информатики протокол № 5 от «14» 01 2020 г.

Зав. кафедрой: Худякова Е.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


_____ (подпись)
«14» 01 2020 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии гуманитарно-педагогического факультета,
Ерёмин В.И., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


_____ (подпись)
Протокол № «14» 01 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации,

Бугаёва И.В., д.ф.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


_____ (подпись)
«16» 02 2020 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


_____ (подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:

Методический отдел УМУ

_____ «__» _____ 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	7
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	7
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	10
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	15
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	15
6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий	23
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	23

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.09
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ»
для подготовки бакалавра по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленности «Реклама и связи с общественностью
в отрасли (в сфере АПК)»

Цель освоения дисциплины: изучение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний, применение программного обеспечения, технологий цифровых коммуникаций в медиапланировании, в организации мероприятий по продвижению и продажам, рекламных кампаний с различными целевыми группами.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в часть, формируемая участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы):
УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1

Краткое содержание дисциплины:

Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медианализ, медиаплан. Основные этапы разработки медиаплана. Оценка эффективности медиаплана. Планирование рекламной кампании: стратегия, тактика и оптимизация размещения рекламы. Этапы рекламной кампании. Специализированное программное обеспечение в медиапланировании. Методы разработки коммуникационных стратегий компании и организации мероприятий по продвижению, продажам. Технологии цифровых коммуникаций в медиапланировании.

Общая трудоемкость дисциплины: 108/3 (часы/зач. ед.).

Промежуточный контроль: зачёт в 7 семестре.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» является изучение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний, применение программного обеспечения, технологий цифровых коммуникаций в медиапланировании, в организации мероприятий по продвижению и продажам, рекламных кампаний с различными целевыми группами.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Информационные технологии в медиапланировании» включена в часть, формируемая участниками образовательных отношений учебного плана. Дисциплина «Информационные технологии в медиапланировании» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО,

ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Информационные технологии в медиапланировании», являются: «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Цифровые коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных компаний», «Основы медиапланирования».

Дисциплина «Информационные технологии в медиапланировании» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «РиСО в сфере АПК», «РиСо в органах государственной власти».

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	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	Источники и базы данных поиска информации	Осуществлять поиск информации в разных источниках и базах данных, используя цифровые технологии	Навыками поиска информации в разных источниках и базах данных, используя цифровые технологии
			УК-1.2 Владеет навыками критического анализа и синтеза информации для решения проектных задач и прогностической деятельности	Особенности критического анализа и синтеза информации для решения проектных задач и прогностической деятельности в медиапланировании	Применять критический анализ и синтез информации для решения проектных задач и прогностической деятельности в медиапланировании	Навыками критического анализа и синтеза информации для решения проектных задач и прогностической деятельности в медиапланировании
2.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий	ПКос-2.1 Разрабатывает коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Методы разработки коммуникационных стратегий компании и организации мероприятий по продвижению, продажам, используя цифровые коммуникации	Применять методы разработки коммуникационных стратегий компании и организации мероприятий по продвижению, продажам, используя цифровые коммуникации	Навыками применения методов разработки коммуникационных стратегий компании и организации мероприятий по продвижению, продажам, используя цифровые коммуникации

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. единиц (108 часов), их распределение по видам работ в 7 семестре представлено в табл. 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	в т.ч. по семестрам
		№ 7
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	48,25	48,25
Аудиторная работа	48,25	48,25
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	50,75	50,75
<i>Подготовка к зачету (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	X	Зачет

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Всего часов на раздел	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медианализ, медиаплан	34,75	6	12	-	16,75
Раздел 2. Специализированное программное обеспечение в медиапланировании	36	4	10	-	22
Раздел 3. Интернет - технологии в медиапланировании	37	6	10	-	21
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	-	-	0,25	-
ИТОГО	108	16	32	0,25	59,75

Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медианализ, медиаплан

Тема 1. Медиамониторинг

Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности. Интернет как универсальное информационное поле.

Медиамониторинг и его продукты. Понятие запроса. Составление поискового запроса как важнейшая часть мониторинговой работы. Язык запросов, морфология, синонимические ряды. Логические операторы. Шаблоны запросов.

Тема 2. Медиа-анализ

Количественные и качественные методы анализа. Программные продукты для количественного анализа. Представление результатов количественного анализа – визуализация и наглядность результатов: графики, диаграммы и т.д. Контент-анализ. Примеры наиболее известных программ и компаний для проведения контент-анализа различного уровня. Особенности мониторинга и анализа по блогам, форумам, социальным сетям и т.д. Анонимность авторов, особенности информационной культуры блогов и принципы прохождения информации. Легализация информации через блоги, троллинг, флудинг, флеш-мобы в блогах. Рост значения и доли блогосферы в информационном поле. Блоги и форумы как выражение средовых настроений. Представление результатов анализа информационного поля.

Аналитическая записка как самостоятельный продукт и промежуточный документ для составления медиаплана.

Тема 3. Медиапланирование. Составление медиакарты (медиаплана)

Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап: постановка цели разработки медиаплана. 2 этап: определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. 3 этап: оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап: определение бюджета рекламной кампании. 5 этап: определение медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов. Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение. Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты. 6 этап: выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. 7 этап: подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 8 этап: оценка эффективности медиаплана.

Планирование рекламной кампании: стратегия, тактика и оптимизация размещения рекламы. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Этапы рекламной кампании: определение цели, формирование целевой аудитории, территория и сроки, бюджет рекламной кампании, анализ конкурентов, разработка креатива, выбор средств рекламы, схемы рекламных циклов, выбор критерия эффективности и методики медиапланирования.

Понятие целевой группы. Система СМИ с точки зрения целевых групп. Принципы составления медиакарты, основные этапы: изучение необходимого сектора СМИ, принципы поиска информации, определение необходимых разделов при составлении медиакарты. Способы хранения и визуализации материала. Разработка информационной кампании. Результаты медиа-анализа информационного поля как важнейший инструмент планирования. Основные принципы реализации информационной кампании. Медиапланирование – планирование рекламных кампаний путём выбора оптимальной программы размещения рекламы. Методы сбора, регистрации информации, порядок предоставления данных по результатам исследования. Контроль и оценка эффективности медиаплана.

Раздел 2. Специализированное программное обеспечение в медиапланировании

Общие сведения о программных продуктах для медиапланирования (MS Office, Top Programs, Program Profiles, Reporter Channel Profiles, Demographic Profiles и др.). Программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media), AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др.

Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его

разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova.

Раздел 3. Интернет - технологии в медиапланировании

Медиапланирование: выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Особенность рекламы в Интернете. Главные особенности рекламирования web-сайта. Методы рекламирования в Интернете. Проведение рекламной кампании в Интернете. Основные этапы медиапланирования и проведения рекламной кампании: исследование; веб-стиль. Теоретические аспекты использования информационных технологий в маркетинговой деятельности. Анализ основных инструментов рекламных кампаний в Интернете. Роль Интернета в рекламе. Рекламный бизнес в Интернете. Интернет-реклама, её преимущества. Виды интернет-рекламы: баннерная, контекстная реклама. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун и др. Электронная почта (e-mail-рассылки), её возможности в рекламной деятельности. Электронные доски объявлений. Интернет-маркетинг продвижения товаров и услуг. Социальные медиа (социальные сети, блоги, форумы, сайты отзывов, фото- видеохостинги), их преимущества и недостатки. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории. Использование различных видов рекламы в зависимости от типа целевой аудитории. Медиапланирование в онлайн и офлайн среде. Технологии цифровых коммуникаций в медиапланировании.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела и темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медианализ, медиаплан				18
	Темы 1-3. Медиамониторинг. Медианализ.	Лекция № 1. Основы медиамониторинга и медианализа. Медиаплан	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	-	6

№ п/п	№ раздела и темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Медиапланирование. Составление медиакарты (медиаплана)	Практическое занятие № 1. Проведение медиамониторинга СМИ	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 1	4
		Практическое занятие № 2. Проведение медиа-анализа	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 2	2
		Практическое занятие № 3. Составление медиакарты	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 3	6
2.	Раздел 2. Специализированное программное обеспечение в медиапланировании				14
		Лекция № 2. Программное обеспечение в медиопланировании	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	-	4
		Практическое занятие № 4. Знакомство с программами оптимизации медиапланов	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 4	10
3.	Раздел 3. Интернет - технологии в медиапланировании				16
		Лекция № 3. Интернет-технологии в медиапланировании	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	-	6
		Практическое занятие № 5. Интернет в медиапланировании	УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1	защита практической работы № 5	10

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования: медиамониторинг, медианализ, медиаплан		
1.	Темы 1-3. Медиамониторинг. Медианализ. Медиапланирование. Составление медиакарты (медиаплана)	1. Мониторинг социальных медиа. 2. Пресс-клипинг цитирования информации из социальных медиа в официальных СМИ. 3. Активность, эмоциональный окрас освещения темы в социальных медиа. 4. Методы разработки коммуникационных стратегий компании и организации мероприятий по продвижению, продажам. УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1
Раздел 2. Специализированное программное обеспечение в медиапланировании		

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
2.		1. Требования при работе с медиапланом. 2. Оптимизация медиаплана и прогнозирование охвата целевой аудитории. 3. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования. УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1
Раздел 3. Интернет - технологии в медиапланировании		
3.		1. Способы продвижения сайта в поисковых системах. 2. Технологии digital-коммуникации. 3. Интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности. 4. Цифровые коммуникации и новые медиа. УК-1.1; УК-1.2; ПКос-2.1

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Составление медиакарты	ПЗ	Групповое обсуждение
2.	Проведение медиамониторинга СМИ	ПЗ	Групповое обсуждение
3.	Программное обеспечение в медиапланировании	Л	Интерактивная лекция
4.	Интернет-технологии в медиапланировании	Л	Интерактивная лекция

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

Практическая работа № 1, 2. Проведение медиамониторинга СМИ. Проведение медиа-анализа

Примеры заданий:

1. Просмотрев представленные ниже ссылки, выполнить их анализ: назначение, возможности. Оформить отчет в виде таблицы в программе MS Word.

Ссылки:

1. www.adriver.ru
2. www.integrum.ru
3. www.mlg.ru
4. <https://www.public.ru/>
5. www.press-release.ru

6. <http://exchange.smi.ru/>
7. www.lenta.ru
8. Скан (www.scan-interfax.ru)
9. www.lexisnexus.ru
10. <http://pr.b2bsbn.ru/>

2. Выполнить сравнение повесток дня на Интерфакс, <https://ria.ru>, news.yandex.ru, news.google.ru.

3. Выполните сравнение баз СМИ (www.public.ru, www.mlg.ru, www.scan.interfax.ru).

4. Составьте клиппинг. Проведите первичную обработку выборки, количественный и качественный анализ полученной информации. Представьте результаты количественного анализа в виде графиков, диаграмм и т.д. Напишите комментарии к полученным графикам.

5. Проведите мониторинг социальных медиа, используя ресурс <http://blogs.yandex.ru/> и др.

Практическая работа № 3. Составление медиакарты

Задания:

1. Составьте медиакарту:
 - a. Определите сектор СМИ по региональному и тематическому направлению.
 - b. Определите необходимые разделы медиакарты.
2. Составьте календарь событий.

Практическая работа № 4. Знакомство с программными продуктами оптимизации медиапланов

Задания:

1. Выполнить развернутый сравнительный анализ программных продуктов, используемых для оптимизации медиапланов: Galileo, SuperNova, MarkData Media Workstation, TV Planet, Schedule Builder, ПРОБА-MEDIA и др. Ответ оформите в форме таблицы.

2. Разработать план размещения рекламы при помощи функции Planner программы Super Nova.

Практическая работа № 5. Интернет в медиапланировании

Примеры заданий:

1. Выполните анализ рекламы на крупнейших сайтах Рунета: Mail.ru, Яндекс, Вконтакте, Rambler, РБК, Лента.ру, Газета и др.

2. Выполните анализ медийной рекламы: Rich-Media, Pop-under, рекламы с таргетингом по социально-демографическим характеристикам аудитории, баннеров с поведенческим таргетингом.

3. Определить возможности Интернет-сервисов рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.

4. Определить возможности Яндекс.Метрики и Google Analytics для анализа рекламы и рекламной кампании.

5. Применение цифровых коммуникаций в медиапланировании.

2) Примерный перечень вопросов, выносимых на промежуточный контроль (зачет)

1. Цели и задачи дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании».
2. Определения понятий «Медиапланирование», «Медиаисследование», «Медиамониторинг», «Медиаанализ», «Медиаплан».
3. Проектирование медиаплана рекламной кампании. Пример.
4. Анализ критериев для проведения медиапланирования.
5. Понятие медиастратегии.
6. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медиа-носителей. Пример.
7. Медиапланирование: выбор оптимальных каналов размещения рекламы.
8. Оптимизация медиаплана.
9. Понятие целевой аудитории.
10. Описание целевой аудитории.
11. Структура медиаплана.
12. Этапы медиапланирования.
13. Медиакарта. Методика составления (на примере работы).
14. Основные этапы разработки медиаплана.
15. Технологии медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта.
16. Цифровые коммуникации в медиапланировании.
17. Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности.
18. Показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
19. Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования.
20. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей.
21. Планирование PR-акции с помощью компьютерных технологий. Пример.
22. Медиапланирования для наружной рекламы и электронных СМИ.
23. Особенности медиапланирования для различных медианосителей.
24. Медиапланирование в Интернете. Пример.

25. Сетевые технологии в медиапланировании (Интернет-технологии и др.).
26. Статистический анализ рекламы в социальных сетях.
27. Этапы планирования рекламной кампании.
28. Показатели эффективности рекламных кампаний в сети: экономические, коммуникативные.
29. Медиапланирование и реклама на телевидении: виды, цели и задачи, достоинства и недостатки. Анализ показателей эффективности рекламной кампании.
30. Использование возможностей Web-сайта для проведения рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.
31. Контекстная реклама, ее сущность, преимущества и недостатки.
32. Баннерная реклама, ее сущность, преимущества и недостатки.
33. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун, их возможности.
34. Перечислите возможности Интернет-сервисов рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
35. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.
36. Возможности системы медиа-планирования и анализа прессы – Galileo.
37. Система SuperNova для анализа и измерения аудитории радио и телевизионных каналов.
38. Система TV Planet для медиа-планирования и медиа-анализа телевизионных данных.
39. Система Schedule Builder прогноза телевизионной аудитории и создания расписаний телепередач.
40. Mediator - калькулятор стратегических показателей эффективности рекламной кампании.
41. Программа Excom Media Planer (EMP), ее назначение.
42. Тип целевой аудитории в Интернете.
43. Виды рекламы в интернете: медийная реклама: Rich-Media, Pop-under, баннерные сети, реклама с таргетингом по социально-демографическим

характеристикам аудитории; контекстная реклама по ключевым словам, включая рекламу с поведенческим таргетингом.

44. Медиарилейшнз в онлайн-среде. Пример.
45. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете. Пример.
46. Методы продвижения сайта в поисковых системах.
47. Интернет-маркетинг продвижения товаров и услуг.
48. Цифровые коммуникации в медиапланировании.

6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенций по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

При использовании традиционной системы контроля и оценки успеваемости студентов представлены критерии выставления оценок: «зачтено», «не зачтено».

Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета.

Критерии выставления оценок на зачете представлены в таблице 7.

Таблица 7

Критерии выставления оценок на зачете

Оценка	Критерии оценивания
Зачтено	«Зачтено» выставляется, если студент самостоятельно и полностью использует возможности программных средств для решения прикладных задач; самостоятельно подтверждает ответ конкретными примерами; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя; умеет пользоваться справочной литературой, поиском информации, раздаточным материалом.
Не зачтено	«Не зачтено» выставляется, если студент не может использовать программные средства при решении задач; не может подтвердить ответ конкретными примерами; не отвечает на большую часть дополнительных вопросов преподавателя; не может самостоятельно использовать справочную литературу, раздаточный материал, поиск информации.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Назайкин, А. Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А. Н. Назайкин. – 4-е, изд. – Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-

91359-210-1. –Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/107647>

2. Основы медиабизнеса: учебник / под редакцией Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 400 с. – ISBN 978-5-7567-0724-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/68801>.

3. 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>.

7.2 Дополнительная литература

1. Кутузов, О. И. Инфокоммуникационные системы и сети: учебник / О. И. Кутузов, Т. М. Татарникова, В. В. Цехановский. — Санкт-Петербург: Лань, 2020. – 244 с. – ISBN 978-5-8114-4546-2. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/136177>.

2. Бугаева, И.В. Редактирование рекламных и PR-текстов: учебно-практическое пособие / И.В. Бугаева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2014 – 115 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>.

3. Гнездилова, Е.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019 – 129 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – <https://doi.org/10.34677/2019.025>. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>.

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

1. Бесплатное дистанционное обучение в Национальном Открытом Университете «ИНТУИТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru> (открытый доступ).

2. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008 // ЭБС «Книгафонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru> (открытый доступ).

3. Куценков, П. МЕДИАНОВОСТИ: ситуация в российских СМИ [Электронный ресурс]: аналитический бюллетень / П. Куценков, Е. Чилингир, Д. Юрьев. – Режим доступа: <http://rosnou.ru/univer/prepod/chilingir/> (открытый доступ).

4. Экскурсия по основам медиапланирования (журнал «Рекламные идеи») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/ekskursiya-po-osnovam-mediaplanirovaniya> - PR-PORTAL (открытый доступ).

5. Основы медиапланирования [Электронный ресурс] // MEDIAMIX.ru: официальный сайт Рекламно-производственного агентства полного цикла. – Режим доступа: <http://mdmix.ru/mediaplan> (открытый доступ).

9. Перечень программного обеспечения

Таблица 8

Перечень программного обеспечения

Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
Все разделы и темы дисциплины	NetOp School, ОС Windows 7/8/10, MS Office: MS Word, MS Excel, MS Access, MS Power Point, MS Publisher	демонстрация, управление, контролирующая, текстовая, расчетная, управление базами данных, презентации, публикации	Microsoft	2007 и выше
	Google Chrome, Google Диск, Яндекс.Диск, Облако Mail.Ru, Dropbox,	Web-обозреватель хранение, автоматизация	Microsoft	2007 и выше

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

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Информационные технологии в медиапланировании» необходимы аудитория и компьютерный класс, подключенные к сети Интернет, оснащенные средствами мультимедиа и программными средствами: MS Windows 7/8/10; MS Office 2007/2010/2013, программой демонстрации NetOp School, браузером Google Chrome, программами для оптимизации медиапланов.

Лекции проводятся в специализированной аудитории, оборудованной мультимедийным проектором для демонстрации компьютерных презентаций.

Для проведения практических занятий по дисциплине «Информационные технологии в медиапланировании» необходим компьютерный класс с установленными на ПК программным обеспечением, указанным в п. 9.

Таблица 9

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
Аудитория для проведения занятий лекционного типа № 118 - уч. корпус № 15	Видеопроектор 3500 Лм
Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №УИТ-113, уч. корпус №15	Персональные компьютеры в количестве 20 штук
Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №УИТ-110, уч. корпус №15	Персональные компьютеры в количестве 20 штук
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» включает освоение материалов лекций, приобретение практических навыков работы с программными средствами, самостоятельную работу.

На лекциях при помощи мультимедиа проектора и презентаций раскрываются основные теоретические вопросы дисциплины, делаются акценты на наиболее сложные положения изучаемого материала.

Лекционный материал следует просматривать и изучать по конспекту/электронной презентации самостоятельно после аудиторных занятий. Для более углубленного изучения материала необходимо использовать рекомендованную литературу и Интернет-ресурсы.

Практические занятия проводятся в компьютерных классах с применением раздаточных материалов. На занятиях необходимо иметь электронный носитель информации – флэш-карту для сохранения результатов своей работы и копирования методических материалов и домашних заданий. Учебные материалы можно сохранять в облачных сервисах: Google Диск, Яндекс.Диск, Облако Mail.Ru, Dropbox.

Посещение лекций и практических занятий – обязательно.

Консультирование по выполнению заданий практических работ проводится в компьютерных классах во время консультаций по графику (см. на стендах кафедры), а также через электронный обмен сообщениями с преподавателями, посредством Интернет и электронной информационно-образовательной среды Университета через личный кабинет.

Необходимо соблюдать сроки выполнения всех заданий.

Полученные оценки за выполненные задания являются основой для промежуточной аттестации.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, обязан отработать:

- пропущенные лекции – представив преподавателю конспект лекции, ответив на вопросы устно;
- пропущенные практические занятия – в форме выполнения заданий, посещения дополнительных занятий.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебный процесс по курсу «Информационные технологии в медиапланировании» включает следующие организационные формы: лекции, практические занятия и консультации, а также систему контроля знаний, самостоятельную работу студентов.

Методика чтения лекций зависит от цели и задач изучения предмета/раздела, а также уровня общей подготовки обучающихся, форма ее проведения – от характера темы и содержания материала. Высокая эффективность деятельности преподавателя во время чтения лекции достигается за счет глубокого освоения предметной области, педагогического мастерства, высокой речевой культуры и ораторского искусства, когда учитывается психология аудитории, закономерности восприятия, внимания, мышления, эмоциональные процессы учащихся, обратная связь и принципы дидактики.

При подготовке материала лекции преподавателю необходимо:

- учитывать требования государственного образовательного стандарта, учебного плана и рабочей программы;
- применять принципы дидактики (наглядность, от теории к практике, доступность, структуризация и систематизация и т.д.);
- уметь создавать интерактивные презентации;
- уметь использовать технические (проектор) и программные средства (например, программу подготовки презентаций MS PowerPoint, программу управления компьютерным классом NetOp School) и др.

Для проведения практических занятий преподавателю следует разрабатывать задания различной степени сложности, инструкции (методические указания) по выполнению каждого задания, раздаточный материал в печатном и электронном виде.

По курсу «Информационные технологии в медиапланировании» должны быть организованы:

- «очные» консультации в компьютерном классе, проводимые преподавателем согласно графику (размещается на стендах кафедры);
- off-line консультации, проводимые преподавателем с помощью электронной почты;
- взаимодействия в электронной информационно-образовательной среде Университета через личный кабинет.

Преподаватель должен использовать различные методы обучения:

- объяснительно-иллюстративный (лекция, объяснение, работа с учебником, демонстрация презентаций);
- репродуктивный (воспроизведение действий по применению знаний на практике, деятельность по алгоритму, программирование);
- частично-поисковый (поиск решения познавательных задач под руководством преподавателя);
- исследовательский метод, в котором после анализа материала, постановки проблем и задач и краткого устного или письменного инструктажа обучаемые самостоятельно изучают литературу, источники, ведут наблюдения и измерения и выполняют другие действия поискового характера.
- активные методы: групповое обсуждение, интерактивная лекция и др.

Программу разработали:

Лемешко Т.Б., ст. преподаватель
Худякова Е.В., д.э.н., профессор

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины

Б1.В.09 «Информационные технологии в медиапланировании»

**ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
(квалификация выпускника – бакалавр)**

Остапчук Татьяной Владимировной, доцентом кафедры бухгалтерского учета ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент) проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре прикладной информатики (разработчики: Худякова Е.В., д.э.н., профессор и Лемешко Т.Б., ст. преподаватель).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» (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 включена в часть, формируемая участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В.

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 «Информационные технологии в медиапланировании» закреплены **универсальные компетенции (индикаторы): УК-1.1; УК-1.2** и **профессиональная компетенция (индикатор) ПКос-2.1**. Дисциплина «Информационные технологии в медиапланировании» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Информационные технологии в медиапланировании» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

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

9. Программа дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

10. 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.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, включенная в часть, формируемая

участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1. ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 5 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Информационные технологии в медиапланировании».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Информационные технологии в медиапланировании» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Худяковой Е.В., д.э.н., профессором и Лемешко Т.Б., ст. преподавателем кафедры прикладной информатики, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Остапчук Т.В., доцент кафедры бухгалтерского учета ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук


(Подпись) « 13 » 01 2020 г.