

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 19.10.2022 11:32:51

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол №9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.12 Медиапланирование

Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Медиапланирование входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Основы дизайна и инфографики, Правовое регулирование диджитал рекламы и связей с общественностью

Последующие дисциплины по связям компетенций: Производство рекламного продукта, Практика копирайтинга, Язык текстов рекламы и связей с общественностью, Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Ценообразование в рекламном бизнесе

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Медиапланирование в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Медиапланирование представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Методологические основы медиапланирования	6	6	0,05		6	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Стратегия и тактика медиапланирования	12	12	0,1		11,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Методологические основы медиапланирования	лекция	Введение в медиаанализ и медиаисследования
		лекция	Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе
		лекция	Критерии и принципы размещения рекламы в СМИ
2.	Стратегия и тактика медиапланирования	лекция	Специфика медиапланирования в различных носителях рекламы
		лекция	Анализ маркетинговой ситуации и

			подготовка медиа- брифа рекламной кампании
		лекция	Разработка медиа-стратегии и создание рекламного продукта
		лекция	Обоснование выбора средств размещения рекламы (в печатных СМИ)
		лекция	Расчет альтернативных вариантов медиа-плана и его оптимизация

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Методологические основы медиапланирования	практическое занятие	Введение в медиаанализ и медиаисследования
		практическое занятие	Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе
		практическое занятие	Критерии и принципы размещение рекламы в СМИ
2.	Стратегия и тактика медиапланирования	практическое занятие	Специфика медиапланирования в различных носителях рекламы
		практическое занятие	Анализ маркетинговой ситуации и подготовка медиа- брифа рекламной кампании
		практическое занятие	Разработка медиа-стратегии и создание рекламного продукта
		практическое занятие	Обоснование выбора средств размещения рекламы (в печатных СМИ)
		практическое занятие	Расчет альтернативных вариантов медиа-плана и его оптимизация

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Методологические основы медиапланирования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Стратегия и тактика медиапланирования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469809>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Медиапланирование:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол №9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------------------	---

программе			
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта	Базовыми навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
Стандартный (в дополнение к пороговому)	разнообразные методы исследований и их тенденции развития в области СМИ различной направленности	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта и использовать основные приемы для разработки стратегии продвижения продукции в СМИ	навыками организации и контроля мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Особенности применения разнообразных методов исследований в области СМИ различной направленности и особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта и на его основе разрабатывать современные маркетинговые стратегии различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации, контроля и оценки эффективности мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Пороговый	правила создания текстов рекламы и связей с	создавать информационные поводы	Навыками организационно – управленческой работы

	общественностью	для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	рекламной службы и службы по связям с общественностью
Стандартный (в дополнение к пороговому)	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью и учитывать специфику каналов коммуникаций	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики деятельности предприятия	Навыками по организации и оперативному планированию деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, учитывать специфику каналов коммуникаций и современные тенденции их развития	Составлять план работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Навыками по организации, тактическому и стратегическому планированию работы рекламных служб и служб по связям с общественностью

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Методологические основы медиапланирования	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Доклад, тестирование	Зачет
2.	Стратегия и тактика медиапланирования	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Доклад, тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Методологические основы медиапланирования	1.Международная реклама как элемент маркетинговой коммуникации 2. Виды рекламы в массовых коммуникациях 3. Принципы и новые подходы в формировании коммуникационной политики зарубежных фирм 4. Принципы и новые подходы в формировании коммуникационной политики зарубежных фирм. 5. Роль технологического фактора в развитии современных рекламных технологий: тенденции и перспективы. 6. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации. 7. Современное состояние и перспективы развития рекламной индустрии в стране (по выбору).
Стратегия и тактика медиапланирования	8. Использование «продакт плейсмента» в международной рекламе. 9. Выбор рекламного агентства и оценка его деятельности рекламодателем. 10. Характеристика средств массовых коммуникаций и вспомогательных каналов размещения рекламы. 11. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании. 12. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации. 13. Структура телевидения и характеристика его аудитории.

	<p>14. Радио как средство массовой коммуникации.</p> <p>15. Интернет как средство массовой коммуникации.</p> <p>16. Определение целевой группы потребителей для товара (по выбору).</p> <p>17. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара (по выбору).</p> <p>18. Количественный анализ в планировании рекламных кампаний: расчет показателей медиаплана.</p> <p>19. Оптимизация плана рекламной кампании в медиапланировании</p> <p>20. Социальная ответственность рекламы и социальная реклама.</p> <p>21. Кросс-культурный анализ и его роль в планировании и организации международных рекламных кампаний.</p> <p>22. Организация международной рекламной деятельности.</p> <p>23. Создание мегабрендов и особенности их продвижения на рынках зарубежных стран.</p> <p>24. Международная реклама и ее регулирование.</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1) Фиксированием выходов, измерением объемов рекламной полосы, оценкой затрат по официальным прайс-листам и пр. занимаются:

исследования аудиторий СМИ (медиаисследования)

маркетинговые исследования

мониторинг СМИ

все перечисленное

2) Число людей, проживающих на определенной территории, являющихся объектом медиаисследований, не выходящих за пределы данной территории, принято считать:

генеральной совокупностью исследования

выборкой исследования

респондентами исследования

3) В измерении аудитории каких медиа используются пиплметры

телевизионных

печатных

наружная реклама

Internet

4) Показатель рейтинга характеризует

популярность телепередачи, в которой размещается реклама

долю телезрителей, видевших данную передачу, во всем населении

количество людей, видевших рекламное сообщение не менее 1 раза

среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кто увидел рекламу хотя бы 1 раз, поддался ее влиянию

5) Частота - это

среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кто увидел рекламу хотя бы 1 раз, поддался ее влиянию

отношение числа телезрителей, видевших рекламное сообщение хотя бы 1 раз, к общему количеству потенциальных телезрителей

количество людей, видевших рекламное сообщение не менее 1 раза

степень соответствия медиапредпочтений в целевой аудитории медиапредпочтениям населения в среднем

все перечисленное

б) Задачи медиапланирования вытекают из целей:

маркетинга;
рекламы;
логистики;
медиапланирования;
создания медиаплана

7) Этапом подготовки рекламной кампании является:
изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
создание и вывод на рынок нового товара;
составление медиаплана;
выделение рекламного бюджета;
разработка слогана

8) Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:
НЕ устойчивых товаров
устойчивых товаров
сезонных скидок
повышения имиджа
развития логистики

9) Распределение активных периодов рекламной кампании это:
охват целевой аудитории за единицу времени;
расчет доли аудитории определенной программы;
Паттерн-охват;
Паттерн-захват;
единица измерения охвата аудитории

10) Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:
Паттерн известности;
Паттерн цикла покупки;
Сезонный паттерн;
Паттерн неизвестности;
Ни один из перечисленных.

11) Что такое «просмотровая яма»?
время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
первые тридцать секунд ролика;
часть помещения гаража;
неудачный медиаплан

12) Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:
интегрированных маркетинговых коммуникаций;
масс-медиа;
производства продукции;
брендинга;
только западной экономической культуры

13) Определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории, это:
кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
информирование целевой аудитории о выходе товаров;
содержание рекламного сообщения;
освоение рекламного бюджета;
максимальное количество повторов рекламного сообщения

- 14) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
 относительной дешевизной;
 усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
 увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
 уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
 всеобщим трендом сегодняшнего дня
- 15) Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:
 время начала рекламной кампании;
 прайм-тайм;
 время прохождения рекламной кампании;
 «Первое время»;
 время завершения рекламной кампании
- 16) Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:
 выведения товаров на рынок;
 увеличения сезонных продаж;
 вывода товаров с рынка;
 целей медиапланирования;
 завершения рекламной кампании
- 17) Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?
 Схема для обычного цикла приобретения;
 Схема «обратный клин»;
 Схема осведомленности;
 Схема сезонного опережения;
 Схема неосведомленности
- 18) Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?
 охват потенциальных покупателей;
 стоимость;
 отношение потребителей к рекламе;
 продвижение продаж;
 правовые ограничения в рекламе;
 отстройку от конкурентов
- 19) Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:
 требует большего количества повторов;
 требует больших средств;
 не просматривается телезрителями;
 не пользуется доверием телезрителей;
 не окупается
- 20) В систему показателей оценки эффективности канала не включаются:
 процент охвата рынка;
 затраты на функционирование канала;
 наличие обратной связи;
 все ответы верны

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Методологические	1. Динамика мирового потребительского рынка и ее отражение в

<p>основы медиапланирования</p>	<p>рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Российский рекламный рынок в условиях глобализации 3. Роль рекламы в международном маркетинге 4. Адаптивные и стандартизированные стратегии в международной рекламе 5. Инновационные подходы в международной рекламе 6. Социальная направленность в международной рекламе 7. Особенность творческого процесса в международной рекламе 8. Адаптация рекламных обращений к особенностям зарубежной аудитории 9. Основные участники медиапланирования и их цели 10. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ 11. Особенности продвижения западных брендов в России 12. Особенности регулирования рекламы на международных рынках
<p>Стратегия и тактика медиапланирования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Кросс-культурные коммуникации в международной рекламе 14. Классификация рекламных кампаний в международном маркетинге 15. Международная рекламная кампания: основные этапы подготовки 16. Выбор каналов информирования в международных рекламных кампаниях 17. Способы расчета рекламного бюджета 18. Оценка эффективности рекламных мероприятий: подходы и методы 19. Координация рекламной кампании на внешних рынках: сочетание централизации и децентрализации в управлении рекламным процессом 20. Деятельность рекламного агентства и виды рекламных агентств в международной практике ТНК. 21. Организация работ в рекламных агентствах, особенности международной деятельности рекламных агентств 22. Транснациональные рекламные корпорации: виды и направления деятельности 23. Задачи международной рекламной деятельности в создании мегабрендов 24. Понятие единого стратегического дизайна в брендинге, его значение и особенности 25. Ребрендинг традиционных марок как инструмент международного маркетинга 26. Собственные марки универмагов, их конкуренция с марками ТНК 27. Продакт плейсмент как инструмент развития брендов на зарубежных рынках 28. Реклама на местах продаж: формы и методы коммуникации 29. Современный директ-маркетинг и его особенность в международной рекламной деятельности 30. Понятие эмпирического маркетинга и отражение его принципов в международных рекламных кампаниях

	<p>31. CRM-технологии в международном маркетинге</p> <p>32. Понятие целевого маркетинга и его использование в современной рекламе</p> <p>33. Имиджеобразующие элементы и их роль в создании положительного образа России и российских товаров на мировом рынке</p> <p>34. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ</p> <p>35. Факторы, способствующие укреплению конкурентоспособности российских товаров с помощью маркетинговых коммуникаций</p> <p>36. Сущность и содержание основных этапов медиапланирования</p> <p>37. Медиаисследования: понятие и виды, основные проблемы сбора информации</p> <p>38. Медиаанализ: цели, задачи и содержание</p> <p>39. Деятельность исследовательских компаний на рынке масс медиа.</p> <p>40. Выбор каналов размещения рекламы в планировании международной рекламной кампании</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3, ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне