

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 13:47:12

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.15 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: обучение основам медиакоммуникаций и медиапланирования, закономерностям массовых коммуникации, представление студентам современных теоретических и практических знаний о закономерностях развития и специфике отдельных средств массовых коммуникаций.

Задачи:

- обучение навыкам использования «законов медиа» и организации эффективной деятельности рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений;
- формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- освоение приемов и принципов составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметра.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 6 семестр по очной, 7 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения..

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических,

функционирования, правовых и этических норм регулирования		экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Медиакоммуникации и медиапланирование» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по форме обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	72
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет с оценкой – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации	2	-	-	7
3	СМИ и массовые коммуникации	1	-	-	6
4	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	2	-	-	7
5	Основные этапы медиапланирования	2	2	-	7
6	Медиаметрия	1	3	-	7
7	Программное обеспечение медиапланирования	1	3	-	5
8	Принципы отбора медианосителей	2	2	-	7
9	Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	2	3	-	7
10	Экономические основы медиапланирования	2	3	-	5
11	Эффективность коммуникаций и медиопланирования	2	2	-	7
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие коммуникации, специфика массовой коммуникации. Содержание коммуникативного процесса и его ключевые элементы

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация. Бизнес-информация и ее типы. Типы маркетинговой информации и ее функции.

Тема 2. Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации

Цели коммуникатора и цели аудитории. Эффекты и эффективность коммуникации. Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке.

Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий К.Ховленда. Психодинамическая модель. Модель У.Макгайра. Модель Фишбейна-Айзена. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли. Теория социального влияния Г.Келмана. Модель Дж.Комстока.

Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича.

Микросоциальные функции массовой коммуникации.

Тема 3. СМИ и массовые коммуникации

Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ. Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.

Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Методы автоматизированных измерений. Закономерности поведения аудитории СМИ. Цикличность как фундаментальное свойство аудитории СМИ. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.

Тема 4. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи

Функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование» его цели и задачи.

Основные носители рекламы и их характеристики: восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и

недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на (в) транспорте и др. Профессиограмма медиапланера. Медиапланер. Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Проблема управления информационными потоками в современной России. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании.

Тема 5. Основные этапы медиапланирования

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружная реклама. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования

Тема 6. Медиаметрия

Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охватрекламнойкампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление медиапараметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Моделирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная

стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.

Тема 7. Программное обеспечение медиапланирования

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

Тема 8. Принципы отбора медианосителей

Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

Тема 9. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

Тема 10. Экономические основы медиапланирования

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Использование показателя Impressions. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности

продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Стоимость рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм и др. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные.

Тема 11. Эффективность коммуникаций и медиопланирования

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Методики расчета «оценки креативности рекламного обращения» в электронных СМИ. Сопоставление прогнозов ожиданий и полученного результата.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Бузин В.Н. Медиопланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити, 2015. - 492 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиопланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200
3. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Изд. 2-е, стер. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 438 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436
6. Шарков Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин; Международная академия коммуникологии. - Москва: «Дашков и К°», 2018. - 304 с.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727>

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <https://mediaguide.ru/> - Media Guide — независимый информационно-новостной портал для профессионалов рынка масс-медиа
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

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

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

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

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

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

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

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

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

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно

ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

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

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

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

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

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

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

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

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

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

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

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

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.15 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
	<p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом</p>

		специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
--	--	---

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?

- a) Межличностная;
- b) Массовая коммуникация;
- c) Групповая коммуникация;
- d) Межгрупповая коммуникация

2. Какой из видов коммуникации характеризуется распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории?

- a) Межличностная коммуникация;
- b)
- c) Массовая коммуникация;
- d) Групповая коммуникация;
- e) Межгрупповая коммуникация

3. Расположите этапы передачи и восприятия сообщения в процессе коммуникации в логической последовательности.

- a) Вербализация (проговаривание);
- b) Невербальное поведение;
- c) Восприятие вербального сообщения;
- d) Осмысление идеи;

- e) Осознание идеи для сообщения;
 - f) Восприятие невербального поведения;
4. Что является предметом любого коммуникативного воздействия в первую очередь?
- a) Поведение человека;
 - b) Состояние человека;
 - c) Духовно-психологическая сфера человека;
 - d) Отношение человека
5. Какая из перечисленных характеристик не входит в понятие информационной деятельности?
- a) Создание информации;
 - b) Размножение информации;
 - c) Отмывание информации;
 - d) Сохранение информации
6. Кто из российских мыслителей и ученых является основоположником Тартуско-Московской семиотической школы?
- a) В. Вернадский;
 - b) М. Бахтин;
 - c) Р. Якобсон;
 - d) Ю. Лотман
7. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:
- a) коммуникатор -- сообщение -- реципиент;
 - b) коммуникатор -- сообщение -- канал распространения сообщения -- реципиент;
 - c) коммуникатор -- реципиент;
 - d) коммуникатор -- канал распространения сообщения -- реципиент
8. Кто из перечисленных ниже мыслителей и исследователей коммуникационных процессов является автором пятизвенной модели политической коммуникации?
- a) У. Шрамм;
 - b) Аристотель;
 - c) Г. Лассуэлл;
 - d) Т. Адорно
9. Какой из указанных каналов коммуникации относится к Системе средств массовой информации?
- a) Рекламное агентство;
 - b) Авиалинии;
 - c) Почтовые перевозки;
 - d) Автомагистрали
10. Какой из указанных процессов определяет тенденции развития средств массовой коммуникации?
- a) Концентрация СМИ;
 - b) Регионализация СМИ;
 - c) Глобализация СМИ;

d) Централизация СМИ

11. Медиапланирование -- это вид деятельности, который предполагает:

- a) Разработку рекламной стратегии;
- b) Обоснование рекламной идеи;
- c) Разработку медиаплана;
- d) Выбор творческой рекламной стратегии

12. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя?

- a) Стоимость одного пункта рейтинга;
- b) Рейтинг;
- c) Личное влияние;
- d) Максимальная эффективная частота контактов

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

- a) Охват аудитории;
- b) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
- c) Суммарный рейтинг;
- d) Частота рекламных контактов

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

- a) Схема для обычного цикла приобретения;
- b) Схема «обратный клин»;
- c) Схема осведомленности;
- d) Схема сезонного опережения

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

- a) Блиц-схема;
- b) Схема «быстрая мода»;
- c) Схема переменного охвата;
- d) Клинообразная схема

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

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| a) Медиаисследования; | a) Цикл рекламирования; |
| b) Рекламный шар | b) Стоимость одного пункта рейтинга; |
| | c) Охват аудитории; |
| | d) Рейтинг; |
| | e) Доля аудитории; |
| | f) Медиапредпочтения потребителей |

17. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле:
число телезрителей, видевших рекламу не менее n раз/общая численность потенциальных телезрителей * 100%.

- a) GRP;

- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

18. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:

- a) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
- b) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
- c) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
- d) Вся целевая аудитория данной рекламы

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

- a) Mix communication (стратегия ИМК);
- b) Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
- c) Стратегия «Одного СМИ»;
- d) BTL

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

- a) GRP;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach K: a

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример контрольной работы:

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%).

Какова доля всех телезрителей в этот момент?

3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%).

Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%)

Какова доля «В» в это время?

4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%).

Средняя частота составила 4 (Frequency = 4).
Каково значение GRP?

5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP.
Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%).
Каково значение средней частоты?

6. В городе проживает 152 000 человек.
Газету читает 13 000 человек.
Телепередачу смотрят 47 000 человек.
Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

7. В городе проживает 152 000 человек.
Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%.
Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу.
Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

8. Рейтинг передачи составляет 12%.
Доля передачи – 25%.
Население города – 70 000 человек.
Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

9. Средний рейтинг телеканала 7%.
18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.
Какова доля телеканала в этот период времени?

10. Во время рекламной кампании были размещены ролики:

- 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7;
- 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9;
- 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12.

Охват кампании – 30%.
Какова частота кампании?

11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет.
Во время рекламной кампании было охвачено 70%.
Частота составила 4,2.
Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2.
Бюджет составил 12 000 рублей.
Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Задание №1:

Проанализируйте таблицу «Медиаплан»

Прокомментируйте основные графы. Почему не все они заполнены

На основании каких расчетов приведены цифры?

Рекламные каналы	Дополнительная информация	Посыл	Формат	Общая стоимость рекламы, руб.	Число публикаций	Рейтинг, %	Охват, %	CPT, руб.	Частота	Бюджет, руб.
Журнал "Стальник"	Журнал для деловых людей Ижевска	Наши изделия прошли сертификацию	Нативная статья	40000	1	7,5	12,9	907	1,3	40000
Радио "Европа Плюс"	Одно из самых популярных радио в России	Экскурсия на завод	Серия интервью	7500	5	15,2	6,7	56	1,7	37500
Собственная группа Вконтакте	Публикация рекламных постов в группе	Бесплатная пробная партия	Промо-пост	100	4		25	56	3,5	400
Газета "Деловой Ижевск"	Одна из самых читаемых газет в Ижевске, тиражом 25 000 экз.	Наши изделия прошли сертификацию	Нативная статья	5000	2	7,4	8,3	560	1,4	10000
Таргетированная реклама в Facebook	Запуск 3-х разных рекламных постов	Экскурсия на завод	Лид-форма	3500	3		64	270	2,7	10500
Группа "Кубаньжелдормаи" в Facebook	Покупка 2-х рекламных постов	Экскурсия на завод	Интервью с владельцем	4500	2		5,8	310	1,9	9000
Sms-рассылка по клиентам	Рассылка по собственной клиентской базе	Бесплатная пробная партия	sms	3500	1		70	45	3,3	3500
Итого				64100	18					110900

Задание №2

Составьте собственный медиаплан, по основным показателям медиапланирования:

1. Рекламные каналы - название конкретных площадок, где находится Ваша целевая аудитория;
2. Формат - вариант размещения рекламы на выбранной рекламной площадке;
3. Охват (reach) - количество аудитории, которая увидит/услышит Ваше рекламное сообщение за определённый бюджет;
4. CPT (cost per thousand) - стоимость контакта с 1000 человек;
5. Частота (frequency) - количество контактов Вашей рекламы с человеком на протяжении всей кампании;
6. Стоимость - количество денег за выбранный охват и формат рекламы;
7. Приоритет - отметка о потенциале канала для своей компании.

Оценка контрольной работы осуществляется по 4-х балльной шкале:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения всех пунктов задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо	2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно	3. Аргументированность выводов.	знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности	существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой:

1. Понятие коммуникации, специфика массовой коммуникации.
2. Содержание коммуникативного процесса и его ключевые элементы.
3. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
4. Актуальность изучения массовой коммуникации.

5. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
6. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
7. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
8. Понятие канала информации.
9. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.
10. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
11. Теория информации. Жизненный цикл информации.
12. Информационная деятельность.
13. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.
14. Бизнес-информация и ее типы.
15. Типы маркетинговой информации и ее функции.
16. Цели коммуникатора и цели аудитории. Эффекты и эффективность коммуникации. Базовые теоретические модели массовой коммуникации.
17. Модели убеждения в процессе массовой коммуникации.
18. Теория индивидуальных различий К.Ховленда.
19. Психодинамическая модель. Модель У.Макгайра.
20. Модель Фишбейна-Айзена.
21. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли.
22. Теория социального влияния Г.Келмана.
23. Модель Дж.Комстока.
24. Обратная связь в массовой коммуникации.
25. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича.
26. Микросоциальные функции массовой коммуникации.
27. Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ.
28. Понятие массово-коммуникационного эффекта.
29. Теория диффузии инноваций.
30. Теория «повестки дня».
31. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла.
32. Элементы теории медиааудитории.
33. Методы измерения аудитории СМИ.
34. Закономерности поведения аудитории СМИ.
35. Цикличность как фундаментальное свойство аудитории СМИ.
36. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.
37. Профессиограмма медиапланера.
38. Медиапланер. Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру.
39. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.
40. Проблема управления информационными потоками в современной России.
41. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой.
42. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании.
43. Особенности медиапланирования
44. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
45. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование
46. Медиамикс для рекламной кампании.
47. Выбор масштаба рекламной кампании.
48. Медиаплан
49. Медиабаинг.

50. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования
51. Медиапланирование как точная наука.
52. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.
53. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ.
54. Эффективный охват. Спектр охвата.
55. Основные количественные характеристики медиаплана
56. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
57. Рейтинги
58. Вычисление медиапараметров групп СМИ.
59. Эффективный мультимедийный охват.
60. Моделирование синергетических эффектов.
61. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения.
62. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности.
63. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации.
64. Целевые медиапоказатели.
65. Психографическая сегментация.
66. Исследования аудитории средств рекламы и мониторинг рекламной информации.
Особенности изучения теле- и радиоаудитории.
67. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач.
68. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры).
69. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.
70. Программное обеспечение по медиапланированию.
71. Основные принципы отбора медианосителей.
72. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.
73. Характеристики и особенности основных каналов размещения
74. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
75. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
76. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
77. Радио и телевидение как рекламоносители.
78. Возможности Интернета как рекламоносителя.
79. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
80. Директ-мейл и его специфика.
81. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
82. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
83. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
84. Ценообразование на особые формы рекламы.
85. Использование показателя Impressions.
86. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек.
87. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы.
88. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности.
89. Расчет эффективности рекламы.
90. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу.
91. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ.
92. Эффективность коммуникаций и медиопланирования
93. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
94. Методики расчета «оценки креативности рекламного обращения» в электронных СМИ. Сопоставление прогнозов ожиданий и полученного результата.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

6. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

7. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

8. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.

	<p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>