



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИГО  
Т.Е. Абрамзон

11.02.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

***МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ***

Направление подготовки (специальность)  
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль/специализация) программы  
Журналистика

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения  
очная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск  
2020 год


Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)


Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации  
20.01.2020, протокол № 6

Зав. кафедрой  Л.Н. Чурилина

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО  
11.02.2020 г. протокол № 5

Председатель  Т.Е. Абрамзон

Рабочая программа составлена:  
доцент кафедры РЯОЯиМК, канд. филол. наук  А.М. Максимова

Рецензент:  
зав. кафедрой ГМУиУП, д-р полит. наук  Н.Р. Бальнская

## Лист актуализации рабочей программы

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Русского языка, общего языкознания и массовой

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Л.Н. Чурилина

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Русского языка, общего языкознания и массовой

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Л.Н. Чурилина

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Русского языка, общего языкознания и массовой

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Л.Н. Чурилина

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Русского языка, общего языкознания и массовой

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Л.Н. Чурилина

### **1 Цели освоения дисциплины (модуля)**

- развить способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

- развить способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

### **2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина Медиапланирование входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Правоведение

Профессиональные творческие студии

Композиция публицистического текста

Социальное партнерство

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Периодическая печать

Телерадиожурналистика

Контент-менеджмент интернет-СМИ

Новейшие медиа в системе СМИ

Основы рекламы и связи с общественностью в СМИ

Политические технологии в СМИ

Медиакритика

### **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины (модуля) «Медиапланирование» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.1	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и предлагает способы их решения и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
УК-2.3	Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования
ПК-2	Способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа
ПК-2.1	Приводит журналистский текст и (или) продукт в соответствие с языковыми нормами
ПК-2.2	Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов,

	жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте
ПК-2.3	Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

#### 4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 57,2 акад. часов:
- аудиторная – 54 акад. часов;
- внеаудиторная – 3,2 акад. часов
- самостоятельная работа – 15,1 акад. часов;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. часа

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Теоретические аспекты медиапланирования.								
1.1 Медиапланирование: базовые понятия и основания	5	2		4/2И	1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.2 Информационный контакт, частота и эффективность		2		4/2И	1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3

1.3 Охват, частота и рейтинг	2		4/2И	1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.4 Информационный контакт, частота и эффективность	2		4/2И	1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
1.5 Планирование медиабюджета	2		4/2И	1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
Итого по разделу	10		20/10И	5			
2. Технологии медиаизмерения и медиапланирования.							

2.1 Виды медиаисследований и форматы представления данных. Мониторинг	5	2		4/2И	1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
2.2 Классификация видов и систем мониторинга. Принципы, алгоритм, этапы проведения мониторинга		4		8/2И	4	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
2.3 Общие принципы медиапланирования		2		4	5,1	Усвоение лекционного материала. Конспектирование лекции. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт». Составление плана ответа на вопросы для самопроверки. Подготовка к практическим занятиям.	Проверка наличия таблицы ИНСЕРТ. Устный опрос. Проверка выполнения письменных заданий по теме занятия.	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3
Итого по разделу		8		16/4И	10,1			
Итого за семестр		18		36/14И	15,1		экзамен	
Итого по дисциплине		18		36/14И	15,1		экзамен	



## **5 Образовательные технологии**

Для формирования компетенции и реализации предусмотренных видов учебной работы в учебном процессе используются следующие технологии.

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные и информационные технологии:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

На практических занятиях используются:

- разбор конкретных ситуаций;
- исследовательский метод;
- работа в команде;
- тренинги (навыковые);

В самостоятельной работе используются:

Конспектирование лекций – служит средством развития умственных способностей человека (мобилизует внимание, активизирует восприятие, мышление), вырабатывает умение в короткой и сжатой форме излагать мысли, развивает навыки литературного изложения, повышает культуру речи.

Поисковый метод – обеспечивает вовлечение учащихся в процесс самостоятельного приобретения знаний, сбора и исследования информации.

Исследовательский метод – организация поисковой, познавательной деятельности учащихся путем постановки учителем познавательных и практических задач, требующих самостоятельного творческого решения.

Обучение в электронной образовательной среде с использованием Интернет-ресурсов (IT-методы).

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Представлено в приложении 1.

## **7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлены в приложении 2.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) Основная литература:**

1. Зельдович Б.З. Медиаменеджмент: учебник для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 293 с.  
- Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/mediamenedzhment-457060#page/1>

2. Литвина Т.В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов. - М.: Юрайт, 2020. - 181 с.  
- Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/dizayn-novyh-media-454518#page/2>

3. Мельник М. А. Культурные стратегии и тактики [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. А. Мельник, А. И. Назарычева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3394.pdf&show=dcatalogues/1/1139348/3394.pdf&view=true> .

- Макрообъект. - ISBN 978-5-9967-0971-7.

**б) Дополнительная литература:**

1. Бужинская Д. С. Композиция публицистического текста [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. С. Бужинская, О. И. Соловьева ; МГТУ. - [2-е изд., подгот. по печ. изд. 2014 г.]. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3196.pdf&show=dcatalogues/1/1136693/3196.pdf&view=true> . - Макрообъект.

2. Гнедых В. Н. Речевая коммуникация [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. Н. Гнедых. - Магнитогорск : МГТУ, 2014. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).- Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=923.pdf&show=dcatalogues/1/1118921/923.pdf&view=true> . - Макрообъект.

3. Куличкина Г.В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2020. - 197с. - Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/tehnologicheskie-osnovy-socialno-kulturnoy-deyatelnosti-mass-media-455652#page/2>

**в) Методические указания:**

Методические указания представлены в Приложении 3

**г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

**Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	<a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>

**9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Оснащение: Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: Доска, мультимедийный проектор, экран.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Оснащение: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащение: Стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.

## Приложение 1

### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

**Аудиторная самостоятельная работа** студентов предполагает конспектирование лекции.

*Методические указания:* конспект должен отражать основное содержание лекции, записанной своими словами, кратко, сжато и вместе с тем полно. Дословно следует записывать определения, правила, выводы.

#### Темы лекций:

1. Медиапланирование: базовые понятия и основания
2. Информационный контакт, частота и эффективность
3. Охват, частота и рейтинг
4. Информационный контакт, частота и эффективность
5. Планирование медиабюджета
6. Виды медиаисследований и форматы представления данных. Мониторинг
7. Классификация видов и систем мониторинга. Принципы, алгоритм, этапы проведения мониторинга
8. Общие принципы медиапланирования

**Внеаудиторная самостоятельная работа** студентов предполагает следующие виды работ.

#### I. Работа с конспектом лекции на основе приема «инсерт».

*Методические указания:* после прочтения текста следует заполнить таблицу «ИНСЕРТ». В нее необходимо записывать только ключевые слова или фразы.

V	+	-	?

Пояснение:

«V» — уже знал

«+» — новое

«-» — думал иначе

«?» — не понял, есть вопросы

Темы лекций для составления таблицы «ИНСЕРТ»:

1. Медиапланирование: базовые понятия и основания
2. Информационный контакт, частота и эффективность
3. Охват, частота и рейтинг
4. Информационный контакт, частота и эффективность
5. Планирование медиабюджета
6. Виды медиаисследований и форматы представления данных. Мониторинг
7. Классификация видов и систем мониторинга. Принципы, алгоритм, этапы проведения мониторинга
8. Общие принципы медиапланирования

#### II. Составление плана ответа на вопросы для самопроверки.

*Методические указания:* в процессе составления плана ответы на вопросы необходимо использовать конспект лекции, ЭОРы. Необходимо кратко формулировать основные мысли, положения изучаемого материала. Приступая к освоению записи в виде плана ответов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает. Задание закрепляет и систематизирует знания.

Вопросы для самопроверки:

#### Медиапланирование: базовые понятия и основания

Эффективность коммуникации – вариативность критериев (рациональное принятие аргументов (по Лассуэлу), восприятие, внимание к сообщению, спровоцированное

действие и др.). Эффективность и рентабельность. Эффективность рекламного сообщения как частный случай коммуникации. Предмет и объект медиапланирования.

Процесс медиапланирования – выбор средства (канала), сообщения, места, времени, размера, частоты размещения информации и в рамках выделенного на создание и размещение бюджета. Основное противоречие медиапланирования, «лебедь, рак и щука» – частота, охват и бюджет.

### **Информационный контакт, частота и эффективность**

Понятие эффективной частоты. Привязка эффективной частоты к типу информационных материалов (новость, аналитика, реклама). Для рекламы – взаимосвязь между циклом покупки, спецификой товарно-ценовой группы, и эффективной частотой рекламирования. Различные концепции эффективной (достаточной) частоты: концепция «единой панели» и «частоты 3+». Нелинейный характер роста эффективности в зависимости от роста частот контактов. Модели S-образной кривой, модель Мак-Дональда (С-образной кривой), модель Сиссюра.

### **Охват, частота и рейтинг**

Охват: единицы измерения и методика подсчета, «идеальный охват» и «ядро» целевой аудитории. Взаимосвязь охвата и рейтинга, единицы измерения рейтинга и методика подсчета (в прессе – контакт с номером издания, на радио – прослушивание более 15 минут, телевидение – однократный просмотр ролика или передачи длительностью более 30 секунд). Фокус охвата и паттерн охвата. Экспоненциальный рост удельной стоимости контакта при увеличении охвата выше фокусного значения. Суммирование охвата различных каналов. Сроки (от нескольких часов до десятков дней – в зависимости от канала) и периоды охвата (ежедневный, недельный, месячный, квартальный и годовой).

### **Информационный контакт, частота и эффективность**

Интенсивность медиавоздействия. Расчет оптимальной интенсивности. Паузы и затухание эффекта медиавоздействия. Импульсная, ударная, сезонная, непрерывная форма медиавоздействия. Виды материалов и основания для сегментирования. Эффективная длительность рекламного контакта и факторы, влияющие на нее (синергия, наложение, абберрация, затухание, аккумуляция, шум), длительность информационного воздействия.

### **Планирование медиабюджета**

Бюджет – сумма затрат на изготовление сообщения, закупку площадей в прессе и эфирного времени, стоимости собственно медиапланирования, стоимости предварительного и подтверждающего тестирования. Расходы на составление медиаплана – совокупность технических затрат (стоимость оборудования и программного обеспечения), стоимости медиаисследований и оплаты труда специалистов. Порядок расчета бюджета в медиапланировании, «открытый» и «закрытый» бюджет. Примеры бюджетов.

### **Виды медиаисследований и форматы представления данных. Мониторинг**

Виды медиаисследований. Использование в медиапланировании готовых данных. Самостоятельная подготовка данных. Мониторинг как инструмент анализа информационных потоков, медиасреды в целом и отдельных каналов. Эволюция применения мониторинга: от почвоведения и экологии до универсального инструмента технических и социальных наук и практической деятельности. Понятие мониторинга: мониторинг как область научных исследований, как технология и как функция информационного обеспечения управленческой деятельности. Мониторинг как средство обеспечения эффективного функционирования системы прогнозирования (через систематический, специально организованный опрос экспертов).

### **Классификация видов и систем мониторинга**

Классификация существующих систем мониторинга. Классификация по области применения (экология, биология, экономика, коммуникации и др). Классификация по средствам проведения мониторинга (дистанционный, инструментальный, педагогический, психологический, социологический, статистический).

Классификация по способам сбора информации (субъективно-непосредственный – в процессе возможно непосредственное описание объекта, субъективно-опосредованный – в процессе осуществляется измерение количественных, численных параметров объекта, объективно-непосредственный – измерение параметров объекта с использованием системы разработанных, общепринятых, и научно-обоснованных критериев, объективно-опосредованный – измерение нечетких, качественных параметров объекта через систему косвенных критериев и показателей).

Классификация по ориентации на конечного пользователя (как по количеству представленных данных так и по возможности их интерпретации (общедоступные, экспертные, целевые). Классификация по масштабу задач (тактический – ориентированный на реагирование и контроль системы, стратегический – ориентированный на изменение свойств системы, ее развитие). Классификация по особенностям объекта (объекты по статическим характеристикам: простые, сложные, комплексные, по динамическим характеристикам).

Ценность мониторинга с точки зрения пользователя – возможность построения прогноза развития объекта мониторинга (при условии отсутствия флуктуационных отклонений и иных форс-мажорных обстоятельств).

### **Принципы проведения мониторинга**

Общие принципы мониторинга: целостность, оперативность, приоритет управления, соответствия целей мониторинга средствам его организации, нацеленность на прогноз, непротиворечивость, разнообразие.

Организация и селективность существуют в противовес идее тотального мониторинга, снимают синдром «избытка данных – недостатка информации». Исследования медиапространства. Масштаб исследований: локальный (только определенная проблема, небольшое количество СМИ), региональный мониторинг (пакет «проблемно-ориентированных» программ), национальный (мониторинг всех значимых национальных СМИ, структурирование и архивирование материала для последующего дата-майнинга).

Мониторинг как функциональное обеспечение управления: целостность и непрерывность мониторинга, дискретность экспертной и прогностической функций. Информационная открытость мониторинга как пороговое и необходимое условие эффективности. Критерии оперативности мониторинга.

Основные цели информационного мониторинга на каждом из четырех этапов системы RACE.

### **Этапы проведения мониторинга**

Этап исследования: определение и уточнение основных информационных поводов, задействованных в проекте, этап планирования: определение поля для коммуникативного решения, этап реализации: отслеживание текущей информации в СМИ для оперативного реагирования на действия конкурентов и изменения среды для своевременной корректировки своей стратегии; заключительный этап: подтверждение общей эффективности проведенного проекта.

Типовые «мифы» мониторинга: вся информация есть в сети Интернет (многие, в том числе и популярные, СМИ не имеют своих Интернет-ресурсов, а наличные архивы часто неполны). Таким образом, при проведении мониторинга необходимо работать непосредственно с редакциями СМИ, архивами – тематическими, ведомственными и общего назначения и специальными библиотеками. Возможность для оперативного поиска материалов (для этого требуется длительный период индексации новых материалов в сети (до нескольких суток и даже недель).

### **Алгоритм проведения мониторинга СМИ**

Формирование списка СМИ. Подбор публикаций (клиппинг). Регистрация и индексирование материалов по ключевым параметрам (название публикации, автор, название, номер и дата выхода издания, тема). Аналитическая обработка информации

(определение ключевых понятий (смысловых единиц) и фиксация их в программе исследования; разработка индикаторов измерений и системе кодирования).

Сравнение ведущих систем мониторинга СМИ («Интегрум», Public.ru, «Медиалогия» и др.), их сильные и слабые стороны (представленность региональных и отраслевых СМИ; возможность «кастомизации», включение в базу мониторинга Интернет-ресурсов (блогов и форумов); достоверность и оперативность, форма оплаты услуг, возможность тестового использования), выбор оптимального варианта.

### **Классификация продуктов мониторинга**

Классификация продуктов мониторинга по виду данных и форме представления. По виду данных: тематический обзор (обзор на заданную глубину ряда конкретных тем, интересующих заказчика). Персонализированный обзор (обзор интервью, комментариев, мнений, высказываний ряда ключевых персон в рамках данной проблемы). Общественно-политический обзор (тематический обзор плюс аналитическая сводка по общественно-политической ситуации в регионе). Отраслевой обзор (тематический обзор плюс обзор материалов о деятельности заказчика и его конкурентов в контексте функционирования всей отрасли). Ситуационный обзор (краткосрочное исследование конкретного мероприятия или контроль динамики общественно-политической ситуации).

По форме представления: клиппинг (полная подборка материалов СМИ (статьи, интернет-сообщения, видео- и радиозаписи, материалы представлены полностью, что дает возможность проводить их детальный анализ). Аннотации (аннотации материалов СМИ, позволяющие понять содержательную и оценочную направленность медиапространства, актуальность проблемы, определить повестку дня). Медиа-дайджест (первичный анализ материалов СМИ с выделением ключевых тем, анализом характера подачи материала различными источниками и среднесрочной динамики ситуации). Информационный бюллетень (полный аналитический отчет по материалам СМИ, содержащий количественный и качественный анализ материалов, как правило, включает результаты ретроспективного анализа (на произвольную глубину – полгода, год и др.).

### **Анализ эффективности рекламных и информационных сообщений**

Методы анализа эффективности рекламных и информационных материалов. BAAR (Brand and advertising attitude research) для динамических материалов, «слепой тест» для статичных материалов. Другие методы исследования (опрос, интервью, экспертное интервью, фокус-группа) – их плюсы и минусы, граничные условия применения и ограничения.

### **Общие принципы медиапланирования**

Общий алгоритм медиапланирования: формулировка целей и задач медиапланирования, изучение исходных данных, коррекция целей и задач, разработка концепции медиаплана, оптимизация медиаплана, реализация медиавоздействия, анализ результатов, коррекция медиаплана. Набор необходимых для изучения исходных данных (входящие данные): географические сведения (страна, регион, область, город, район и т.д.), социально-демографические параметры целевых групп (пол, возраст, уровень дохода, социальное положение, уровень образования и т.п.), «потребительские характеристики» (частота медиапотребления – общая и по видам медиа, предпочтения конкретных СМИ, тип целевой аудитории и набор социальных ролей. Коррекция целей и задач: задачи четко определяются по срокам и наблюдаемым (измеряемым) параметрам. Медиаплан как документ (бриф, обоснование коммуникационной стратегии, план-график, блок схема)

### **Технология медиапланирования на радио и телевидении**

Медиапланирование на телевидении. Ключевые аспекты эффективности телекоммуникации. Новизна и креативность. Длительность (сравнение 15 и 30 секундных роликов, материалы большей длительности). Примеры исследований связи длительность-эффективность, их методология и достоверность. Телесмотрение: недельный (суббота, воскресенье) и суточный пик (прайм-тайм). Отличия в объеме и длительности телепросмотра в выходные и будни. Неравномерность телепотребления внутри целевой

аудитории, корреляция с возрастом, доходом, местом проживания. Специфика телесмотрения в мире и в России (отсутствие эксклюзивной аудитории, доминирование крупнейших федеральных каналов: ОРТ, НТВ, СТС, ТНТ, РТР в совокупности дают более 80% от всего телесмотрения, все остальные федеральные и местные каналы менее 20%). Универсальность каналов «Большой пятерки». Неразвитость местного телевидения в Новосибирской области: экономические, исторические и политические причины. Тенденции развития телевидения в России и регионах (Новосибирской области).

Медиапланирование на радио. Ключевые критерии эффективности радиокommunikации. Длительность (15, 30 и 45 секундные ролики, информационные и новостные материалы). Специфика радиослушания в мире и в России (фрагментированность радио-пространства, наличие у подавляющего большинства станций эксклюзивной аудитории, доминирование региональных радиостанций и «ведомое» положение сетей). Эффект «бегства» слушателей и приемы борьбы с ним. Тематическая и географическая специализация каналов. Возрастная и гендерная, стилевая специализация. Радио-рынок в Новосибирской области – фавориты и аутсайдеры, размер аудитории различных радиостанций. Тенденции развития радио в России и Новосибирской области.

### **Технология медиапланирования в прессе, Интернете и наружной рекламе**

Медиапланирование в прессе. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы. Пороговая величина сообщения (около 150 см<sup>2</sup>), взаимосвязь площади и коммуникационного эффекта. Преимущество иллюстрации перед фотографией. Колебания эффективности в зависимости от взаимного положения элементов сообщения (текст, графика) и их положения на странице. Соответствие темы издания тематике сообщения. Зависимость эффекта от сочетания коммуникационного (рекламного) цикла с периодичностью издания. Корреляция между чтением прессы и ростом доходов. Типология прессы глазами медиапланера. Ведущие издания страны («Спид-инфо», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»). Крупнейшие издания города и области («Советская Сибирь», «Теле-7», «Семь дней», «Вечерний Новосибирск») как рекламоносители.

Медиапланирование в Интернете. Интернет – не СМИ, а канал коммуникации. Уникальные особенности – глобальность, оперативность, анонимность, наличие обратной связи, масштабируемость, мультимедийность и т.д. Условие эффективности размещение информации в Интернет: тематика сообщения должна соответствовать тематической ориентации ресурса, для новостей – обновляемость (новость остается новостью в течение двух часов), для рекламы – длительный цикл покупки товара или услуги (более шести месяцев), общая с специальная (для целевой аудитории) популярность ресурса. Правило «первых десяти ответов» и «двух переходов».

Медиапланирование наружной рекламы. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы. Размер, контрастность, износостойкость, удобочитаемость, лаконичность (не более 30 символов для биллбордов). Местоположение (наиболее эффективна наружная реклама, размещенная в пределах ближней торговой зоны. Факторы, влияющие на конфигурацию и размер ближней торговой зоны. Общая емкость наружной рекламы в России, необходимый минимум для охвата городского населения (более 3500 поверхностей).

Продакт-плейсмент. Сущность, примеры, предполагаемая эффективность.

### **Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов**

Критериями оценок результатов самостоятельной работы студента являются:

1. уровень освоения студентами учебного материала;
2. умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
3. сформированность профессиональных компетенций;
4. умения студента активно использовать электронные образовательные ресурсы;
5. находить требуемую информацию, изучать ее и применять на практике;



6. обоснованность и четкость изложения ответа;
7. оформление материала в соответствии с требованиями;
8. умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
9. умение четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически - оценить решение и его последствия;
10. умение показать, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
11. умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее.
12. умение правильно решать профессионально ориентированные ситуации, со ссылкой на соответствующие нормативные документы.

Удовлетворительно оценивается самостоятельная работа студента, соответствующая следующим критериям:

1. Студент свободно применяет знания на практике;
2. Правильно решает профессионально ориентированные ситуации, со ссылкой на соответствующие нормативные документы.
  1. Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;
  2. Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;
  3. Студент усваивает весь объем программного материала;
  4. Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями.

Неудовлетворительно оценивается самостоятельная работа студента, соответствующая следующим критериям:

1. У студента имеются отдельные представления об изучаемом материале, но все же большая часть не усвоена;
2. Студент не решил профессионально ориентированные ситуации;
3. Не справился с выполнением практических заданий.

## Приложение 2

### Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

#### а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
<b>УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b>		
УК-2.1	<p><b>Определяет круг задач в рамках поставленной цели и предлагает способы их решения и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта</b></p>	<p><b>Перечень теоретических вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления.</li> <li>2. Понятие медийного обращения. Форма и содержание.</li> <li>3. Роль психологического знания в медиапланирования. Основные понятия.</li> <li>4. Медиастратегии. Содержание и специфика.</li> </ol> <p><b>Практические задания. Ответьте на вопросы. Ответ аргументируйте.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите предпосылки возникновения медиапланирования.</li> <li>2. Когда в США и России появился термин «медиапланирование»?</li> <li>3. Как переводится понятие «медиа»?</li> <li>4. Назовите два подхода к медиапланированию, где они используются.</li> <li>5. Кто такие медиабайеры? Перечислите их обязанности.</li> </ol> <p><b>Пример комплексного задания по курсу</b></p> <p>В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы). Задание: 1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите. 2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику. 3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети? 4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды? 5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор. 6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).</p>
УК-2.2	<p><b>Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм</b></p>	<p><b>Перечень теоретических вопросов</b>  Разновидности коммуникации: коммерческая, социальная и политическая информационная кампания.  Использование наружной рекламы в медиапланировании и ее виды.  Специфика телевизионных медиа.  Специфика радиальных медиа глазами рекламодателя.</p> <p><b>Практические задания</b>  1. Дайте определение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (комплекса продвижения).  2. Назовите структурные элементы комплекса продвижения.  3. Дайте определение рекламы.  4. Дайте определение понятия «связи с общественностью».  5. Дайте определение понятия «личные продажи».  6. Дайте определение понятия «стимулирования сбыта». Перечислите направления стимулирования.  7. Дайте определения понятия «direct-mail».</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>8. Перечислите достоинства и недостатки рекламы и личных продаж.  9. Назовите виды продвижения.  10. Охарактеризуйте схему создания эффективной рекламы в системе ИМК</p> <p><b>Пример комплексного задания</b>  Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Выберите рекламодателя и объект продвижения. Заполните медиабриф, используя приведенный шаблон.</p>
УК-2.3	<p><b>Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</b></p>	<p><b>Перечень теоретических вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика печатных медиа с точки зрения медиапланирования.</li> <li>2. Специфика интернет-медиа. Современная интернет-реклама.</li> <li>3. Основания выделения целевой аудитории в медиапланировании</li> <li>4. Основные стадии медиа-кампании.</li> </ol> <p><b>Практические задания</b>  Ответ оформите в виде реферата. Сдайте на проверку</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение рекламной кампании.</li> <li>2. Перечислите этапы рекламной кампании.</li> <li>3. Назовите возможные цели рекламной кампании.</li> <li>4. По каким характеристикам выбирается целевая аудитория рекламной кампании?</li> <li>5. Что показывает формула Парето?</li> <li>6. Перечислите характеристики потребительского поведения.</li> <li>7. Как провести сегментацию целевой аудитории рекламной кампании?</li> </ol> <p><b>Пример комплексного задания</b>  Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г. Магнитогорск, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.</p>
<p><b>ПК-2: Способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</b></p>		

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2.1	Приводит журналистский текст и (или) продукт в соответствие с языковыми нормами	<p><b>Перечень теоретических вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные параметры медиапланирования.</li> <li>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</li> <li>3. Назовите составляющие процесса рекламной коммуникации.</li> <li>4. В чем суть разработки маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК?</li> </ol> <p><b>Практические задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение. Изучите сайты профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии: описание структуры данных. Работа сдается в письменном виде.</li> <li>2. На основе представленных данных сделайте и обоснуйте выбор медианосителей для конкретной практической ситуации. Осуждение.</li> </ol> <p><b>Пример комплексного задания</b></p> <p>Разработка варианта медийной стратегии для рекламы товара X. Работа сдается в письменном виде.</p>
ПК-2.2	Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте	<p><b>Перечень теоретических вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите требования к формулировке целей медиапланирования.</li> <li>2. Перечислите цели медиапланирования.</li> <li>3. Перечислите основные возможности медиапланирования.</li> <li>4. Назовите виды медиапланирования по степени точности.</li> <li>5. Назовите виды медиапланирования по стадиям разработки.</li> <li>6. Назовите виды медиапланирования по типам целей.</li> </ol> <p><b>Практические задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка письменной работы: политика ценообразования на региональном рынке размещения рекламы, особенности закупки рекламного времени и пространства на примере конкретных медиа и агентств региона.</li> <li>2. На основе медиаданных провести оптимизацию медиаплана по заданным показателям. Задание оформляется в печатном виде и сдается преподавателю на проверку.</li> </ol>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p><b>Пример комплексного задания</b>  На основе предоставленных данных составить календарный график размещения рекламы (для разных типов медиа)</p>
ПК-2.3	<p><b>Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта</b></p>	<p><b>Перечень теоретических вопросов</b>  Методы исследования в медиапланировании.  Способы оценки эффективности медиапланирования.  Критерии эффективности медиапланирования.</p> <p><b>Практические задания</b>  1. Работа в группе по 2-3 человека. На основании предоставленных маркетинговых данных сформулировать маркетинговую проблему, цели рекламной кампании, цель медиаплана. Предложить наиболее эффективные с точки зрения медиапланирования каналы коммуникации для размещения рекламы для конкретного кейса. Презентация и обсуждение результатов.  2. На основе представленных данных, рассчитать минимальную эффективную частоту по методике Остроу. Задание оформляется в печатном виде и сдается преподавателю на проверку.</p> <p><b>Пример комплексного задания по курсу</b>  Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г. Магнитогорск.  «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.  Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика. Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.  Требования заказчика: использование только полноцветных рекламных носителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Рейтинг СМИ (%)</li> <li>– Охват (%)</li> <li>– Стоимость рекламной площади (руб)</li> <li>– Стоимость охвата 1% ЦА (руб)</li> <li>– Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)</li> <li>– Предпочтения по стоимости рекламы</li> <li>– Предпочтения по стоимости охвата 1% ЦА</li> <li>– Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)</li> <li>– Общий бюджет (руб)</li> <li>– GRP (%)</li> <li>– Частота (F=3+)</li> </ul> <p>Сделать выводы (до 20 предложений).</p>

**б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

**Примерная структура и содержание пункта:**

Изучение дисциплины завершается сдачей экзамена.

Экзамен является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекционных, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, и имеет целью проверку знаний студентов по теории и выявление навыков применения полученных знаний при решении практических задач, а также навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой.

Студенты допускаются к сдаче экзамена при выполнении условий:

- полностью выполнены все домашние задания;
- успешно решены тесты (не менее 50% от максимального балла).

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем.

Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. Билет состоит из двух теоретических вопросов по определенным темам.

По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

**Показатели и критерии оценивания экзамена:**

– на оценку **«отлично»** – студент должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– на оценку **«хорошо»** – студент должен показать знания не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам;

– на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач;

– на оценку **«неудовлетворительно»** – студент не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.



### Приложение 3

#### Методические указания

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

**Конспект лекции.** Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

**Подготовка к экзамену.** Готовиться нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на экзамен.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информацию по содержанию всего курса.