Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 13.11.2026 16:15:09
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

_____ Л. В. Крылова

«_28_» _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»
Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Факультет маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения 4-форма обучения очная,
4–форма обучения очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» для обучающихся по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика, профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Рвачёва Ирина Михайловна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

_____ И.М.Рвачёва
(подпись) (инициалы, фамилия)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махоносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «20» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель_____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Рвачёва И.М., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1.ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –4</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="6">Профиль: Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество часов - 144</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час.</td><td>10 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных –2,0;

самостоятельной работы обучающегося – 4,81</td><td rowspan="12">Программа высшего образования:
– программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>34 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>90,85 час.</td><td>89,95</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>Контрольная работа (54,05)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 54/90,85

для заочной формы обучения – 18/89,95

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: познание теоретических и методических основ медиапланирования, формирование у студентов практических навыков в сфере подготовки различных медианосителей.
Задачи: усвоение ключевых понятий теории медиапланирования, основных параметров медиапланирования, этапов процесса планирования рекламных кампаний; овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.14. «Массовые коммуникации и медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям и умениям обучающихся при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность» по программе высшего образования. Изучение учебной дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» позволит в дальнейшем эффективно осуществлять практическую рекламную деятельность.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; основные технологии медиапланирования; модели прогнозирования рейтинга.
Уметь: составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; - проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Медиапланирование: сущность, этапы, основные показатели.
Тема 1. Определение медиапланирования как деятельности.
Тема 2. Этапы медиапланирования
Тема 3. Основные показатели в медиапланировании.

Смысловой модуль 2. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации
Тема 4. Особенности измерения теле и радиоаудитории.
Тема 5. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации
Тема 6. Медиасредства распространения рекламы и их характеристика

Содержательный модуль 3. Критерии выбора каналов распространения рекламы
Тема 7. Количественные и качественные критерии распространения рекламы
Тема 8. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации
Тема 9. Особенности медиавоздействия.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Массовые коммуникации и медиапланирование»

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л 1	п 2	лаб 3	инд 4	СРС 5		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Медиапланирование: сущность, этапы, основные показатели.												
Тема 1. Определение медиапланирования как деятельности	17	2	4			11	16	2	2			12
Тема 2. Этапы медиапланирования	15	2	2			11	16	2	2			12
Тема 3.Основные показатели в медиапланировании.	17	2	4			11	14	2	2			10
Итого по смысловому модулю 1	**49**	**6**	**10**			**33**	**46**	**6**	**6**			**34**
Смысловой модуль 2 Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации												
Тема 4. Особенности измерения теле и радиоаудитории.	16	2	4			10	18	2	4			12
Тема 5. Характерные особенности СМИ как	15	2	2			11	18	2	4			12

носителей рекламы и PR-информации												
Тема 6.Медиасредства распространения рекламы и их характеристика	15	2	2			11	18	2	6			10
Итого по смысловому модулю 2	**50**	**6**	**12**			**32**	**54**	**6**	**14**			**34**
Смысловой модуль 3. Критерии выбора каналов распространения рекламы												
Тема 7. Количественные и качественные критерии распространения рекламы	13	2	6			5	11	2	4			5
Тема 8. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации	16	2	4			10	11	2	4			5
Тема 9. Особенности медиавоздействия	14,85	2	2			10,85	19,95	2	6			11,95
Итого по смысловому модулю 3	**43,85**	**6**	**12**			**25,85**	**41,95**	**6**	**14**			**21,95**
Итого по смысловым модулям	**142,85**	**18**	**34**			**90,85**	**141,95**	**18**	**34**			**89,95**
Катт	**0,9**						**1,8**					
СРэк	-						-					
ИК	-						-					
КЭ	-						-					
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль	-						-					
Всего часов	**144**	**18**	**34**			**90,85**	**144**	**18**	**34**			**89,95**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные задания;
5. СРС – самостоятельная работа;
6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	Очно-заочная обучения
1	Тема 1. Определение медиапланирования как деятельности	4	2
2	Тема 2. Этапы медиапланирования	2	2
Тема	Тема 3. Основные показатели в медиапланировании	4	2
4	Тема 4. Особенности измерения теле и радиоаудитории.	4	4
5	Тема 5. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации	2	4
6	Тема 6. Медиасредства распространения рекламы и их характеристика	2	6
7	Тема 7. Количественные и качественные критерии распространения рекламы	6	4
8	Тема 8. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации	4	4
9	Тема 9. Особенности медиавоздействия	2	6
Всего:		**34**	**34**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	форма обучения
	не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Тема 1.Определение медиапланирования как деятельности	11	12
2	Тема 2. Этапы медиапланирования	11	12
3 Тема	Тема 3. Основные показатели в медиапланировании	11	10
4	Тема 4. Особенности измерения теле и радиоаудитории.	10	12
5	Тема 5. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации	11	12
6	Тема 6. Медиасредства распространения рекламы и их характеристика	11	10
7	Тема 7. Количественные и качественные критерии распространения рекламы	5	5
8	Тема 8. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации	10	5

9	Тема 9. Особенности медиавоздействия	10,85	11,95
Всего:		**90,85**	**89,95**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1.

Нормативно-правовая основа размещения наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Основные средства наружной рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы. Медиапоказатели эффективности наружной рекламы.

Вариант 2

Понятие Интернет-рекламы. Задачи Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы. Размещение Интернет-рекламы.

Вариант 3

Медиаплан. Календарный план-график. Виды медиапланов: годовой, события-даты-сезоны, рекламной кампании, итоговый КПГ рекламных кампаний.

Вариант 4

Критерии эффективности. Уровни влияния рекламы. Методы исследования эффективности. Тестирование рекламы. Отношение к рекламе в целом. Понимание основной идеи рекламы, пересказ содержания.

Вариант 5

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Тактика работы со СМИ: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (ЗТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (ЗТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень типовых вопросов для зачёта с оценкой

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.

3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.
16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной компании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
42. Расчет основных показателей медиаплана.
43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
44. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.

46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма,бал
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль№ 3**			100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	
10	5	10	15	10	10	15	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1.Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва: Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9.

2. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с.
3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4.

Дополнительная:

1.Электронный конспект лекций по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» для студентов направления подготовки 38.03.01. Экономика (профиль: Рекламный бизнес), образовательная программа Бакалавриат, очная и заочная формы обучения/ И.М.Рвачёва; М-во образования и науки Донец. Народн. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.Михаила Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерческого дела.- Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021.- 91 стр. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

Учебно-методические издания:

1.Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
2. Рвачева, И. М. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Рекламный бизнес» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Book on line : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://libert.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» предполагает использование материально-технического обеспечения - лекционную мультимедийную аудиторию. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г. специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Удостоверение о повышении квалификации 16 часов, «Работа в электронной информационно-образовательной среде» от 27.05.22 г. рег.номер 23/18461
				ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» Удостоверение о повышении квалификации «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования:нормативно-правовое,психолого-педагогической и методическое сопровождение» 12.09-14.09.2022 г. Рег.номер. 1-13397
				Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 21.11.2022 - 20.12.2022. ООО "Хайтек", г.Донецк