

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе, доцент
 _____ Н.И. Севрюгина
 25.12.2023

Б1.В.05

Медиаанализ и медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 108

самостоятельная работа 35,8

контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 34,7

Виды контроля в семестрах:

экзамены 7

зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	16 1/6		12 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	24	24	40	40
Практические	32	32	36	36	68	68
Контактная работа на аттестации (в период экс. сессий)			0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2			0,2	0,2
Консультации перед экзаменом			1		1	
Итого ауд.	48	48	60	60	108	108
Контактная работа	48,2	48,2	61,3	61,3	109,5	109,5
Сам. работа	23,8	23,8	12	12	35,8	35,8
Часы на контроль			34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна Академии ИМСИТ, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич; директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович

Рабочая программа дисциплины

Медиаанализ и медиапланирование

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 19.12.2023 г. № 5.

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование» является формирование целостного представления о системе медиапланирования в маркетинге, о планировании во всех направлениях медиа как области знаний и сфере деятельности.
Задачи: Задачи дисциплины «Медиаанализ и медиапланирование»: - ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования. - научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Математика
2.1.2	История рекламы и связей с общественностью
2.1.3	Основы журналистики
2.1.4	Компьютерные технологии и информатика
2.1.5	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
2.1.6	Работа с медиатекстами
2.1.7	Техника и технология рекламной фотографии
2.1.8	Техника и технология рекламного видео
2.1.9	Стилистика и литературное редактирование
2.1.10	Слоган и текст в рекламе
2.1.11	Логика
2.1.12	Брендинг в имиджевой политике организации
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг в имиджевой политике организации
2.2.2	Производственная практика: профессионально-творческая практика
2.2.3	Создание рекламы с использованием компьютерных технологий
2.2.4	Интернет-технологии в связях с общественностью
2.2.5	Интертекст и библиографическая культура
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	Производственная практика: преддипломная практика
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.1: Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа	
Знать	
Уровень 1	методы критического анализа
Уровень 2	методы критического анализа и оценки современных научных достижений;
Уровень 3	методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа
Уметь	
Уровень 1	применять методы критического анализа
Уровень 2	применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений;
Уровень 3	применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа
Владеть	
Уровень 1	навыками применения методов критического анализа
Уровень 2	навыками применения методов критического анализа и оценки современных научных достижений;
Уровень 3	навыками применения методов критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципов критического анализа

УК-1.2: Умеет: получать новые знания на основе анализа, синтеза и других методов; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе экспериментальных действий	
Знать	
Уровень 1	основы анализа, синтеза и других методов
Уровень 2	основы анализа, синтеза и других методов, механизм сбора данных по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области;
Уровень 3	основы анализа, синтеза и других методов, механизм сбора данных по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; технологии поиска информации и решений на основе экспериментальных действий
Уметь	
Уровень 1	применять основы анализа, синтеза и других методов,
Уровень 2	применять основы анализа, синтеза и других методов, механизм сбора данных по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области;
Уровень 3	применять основы анализа, синтеза и других методов, механизм сбора данных по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; технологии поиска информации и решений на основе экспериментальных действий
Владеть	
Уровень 1	навыками применения основ анализа, синтеза и других методов,
Уровень 2	навыками применения основ анализа, синтеза и других методов, механизма сбора данных по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области;
Уровень 3	навыками применения основ анализа, синтеза и других методов, механизма сбора данных по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; технологий поиска информации и решений на основе экспериментальных действий
УК-1.3: Владеет: исследованием проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций	
Знать	
Уровень 1	особенности исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности;
Уровень 2	особенности исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения;
Уровень 3	особенности исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; демонстрация оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций
Уметь	
Уровень 1	использовать механизмы исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности;
Уровень 2	использовать механизмы исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения;
Уровень 3	использовать механизмы исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; демонстрация оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций
Владеть	
Уровень 1	навыками использования механизмов исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности;
Уровень 2	навыками использования механизмов исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения;
Уровень 3	навыками использования механизмов исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; демонстрация оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций
ПК-4: Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	
ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	

Знать	
Уровень 1	технологии медиарилейшнз
Уровень 2	технологии медиарилейшнз и медиапланирования
Уровень 3	технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уметь	
Уровень 1	применять технологии медиарилейшнз,
Уровень 2	применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования,
Уровень 3	применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Владеть	
Уровень 1	навыками применения технологий медиарилейшнз,
Уровень 2	навыками применения технологий медиарилейшнз и медиапланирования,
Уровень 3	навыками применения технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	
Знать	
Уровень 1	специфику текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
Уровень 2	основные технологии копирайтинга
Уровень 3	особенности технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде применительно к подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
Уметь	
Уровень 1	создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью,
Уровень 2	использовать технологии копирайтинга,
Уровень 3	применять особенности технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде применительно к подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
Владеть	
Уровень 1	навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
Уровень 2	навыками использования технологий копирайтинга,
Уровень 3	навыками использования технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
Знать	
Уровень 1	особенности работы с различными целевыми группами,
Уровень 2	основные технологии организации специальных мероприятий
Уровень 3	основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уметь	
Уровень 1	работать с различными целевыми группами,
Уровень 2	применять основные технологии организации специальных мероприятий,
Уровень 3	применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Владеть	
Уровень 1	навыками работы с различными целевыми группами,
Уровень 2	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий,
Уровень 3	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами,
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
Знать	
Уровень 1	основные инструменты внутренних коммуникаций
Уровень 2	основы формирования корпоративной культуры организации
Уровень 3	основы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уметь	
Уровень 1	использовать основные инструменты внутренних коммуникаций,
Уровень 2	формировать корпоративную культуру организации,
Уровень 3	использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры

	организации,
Владеть	
Уровень 1	навыками использования основных инструментов внутренних коммуникаций,
Уровень 2	навыками формирования корпоративной культуры организации,
Уровень 3	навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций,
ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
Знать	
Уровень 1	современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
Уровень 2	особенности подготовки и реализации коммуникационного продукта,
Уровень 3	современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций и особенности подготовки и реализации коммуникационного продукта,
Уметь	
Уровень 1	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
Уровень 2	использовать в профессиональной деятельности знания по подготовке и реализации коммуникационного продукта,
Уровень 3	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки и реализации коммуникационного продукта,
Владеть	
Уровень 1	навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций
Уровень 2	навыками использования в профессиональной деятельности знаний по подготовке и реализации коммуникационного продукта,
Уровень 3	навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки и реализации коммуникационного продукта,
ПК-6: Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	
ПК-6.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	
Знать	
Уровень 1	технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
Уметь	
Уровень 1	использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	использовать языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
Владеть	
Уровень 1	навыками использования технологий редактирования текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками использования языковых норм, стандартов, форматов, технологических требований каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	навыками использования технологий редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
ПК-6.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	
Знать	
Уровень 1	понятие и содержание медиаконцепции
Уровень 2	основы технологии контроля
Уровень 3	основы технологии контроля коммуникационного продукта на предмет соответствия его медиаконцепции канала
Уметь	

Уровень 1	применять в профессиональной деятельности понятие медиаконцепции
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности технологии контроля
Уровень 3	применять основы технологии контроля коммуникационного продукта на предмет соответствия его медиаконцепции канала
Владеть	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности понятия медиаконцепции
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности технологий контроля
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности технологий контроля коммуникационного продукта на предмет соответствия его медиаконцепции канала

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Раздел 1. Понятие медиапланирования. Медиаисследования					
1.1	Тема 1. Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования /Лек/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Тема 1. Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования /Пр/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Тема 1. Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования /Ср/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 2. Профессиограмма медиапланера /Лек/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Тема 2. Профессиограмма медиапланера /Пр/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Тема 2. Профессиограмма медиапланера /Ср/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.7	Тема 3. Понятие целевой аудитории, ее характеристики и сегментация /Лек/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.8	Тема 3. Понятие целевой аудитории, ее характеристики и сегментация /Пр/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.9	Тема 3. Понятие целевой аудитории, ее характеристики и сегментация /Ср/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Тема 4. Медиаисследования как процесс получения медиаданных /Лек/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.11	Тема 4. Медиаисследования как процесс получения медиаданных /Пр/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Тема 4. Медиаисследования как процесс получения медиаданных /Ср/	6	3,8	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 2. Раздел 2. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики					
2.1	Тема 5. Основные процедуры и характеристики медианосителей: радио, Интернет. /Лек/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.2	Тема 5. Основные процедуры и характеристики медианосителей: радио, Интернет. /Пр/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.3	Тема 5. Основные процедуры и характеристики медианосителей: радио, Интернет. /Ср/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

2.4	Тема 6. Основные процедуры и характеристики медианосителей: пресса, телевидение /Лек/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.5	Тема 6. Основные процедуры и характеристики медианосителей: пресса, телевидение /Пр/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.6	Тема 6. Основные процедуры и характеристики медианосителей: пресса, телевидение /Ср/	6	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.7	Тема 7. Основные процедуры и характеристики медианосителей: наружная, транзитная, полиграфическая, сувенирная, прямая почтовая реклама, реклама в кинотеатрах /Лек/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.8	Тема 7. Основные процедуры и характеристики медианосителей: наружная, транзитная, полиграфическая, сувенирная, прямая почтовая реклама, реклама в кинотеатрах /Пр/	6	8	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.9	Тема 7. Основные процедуры и характеристики медианосителей: наружная, транзитная, полиграфическая, сувенирная, прямая почтовая реклама, реклама в кинотеатрах /Ср/	6	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 3. Раздел 3. Основы медиаанализа					
3.1	Тема 8. Основные медиапоказатели /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.2	Тема 8. Основные медиапоказатели /Пр/	7	6	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.3	Тема 8. Основные медиапоказатели /Ср/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

3.4	Тема 9. Анализ рекламы конкурентов /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.5	Тема 9. Анализ рекламы конкурентов /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.6	Тема 9. Анализ рекламы конкурентов /Ср/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 4. Раздел 4. Технология медиапланирования. Оценка эффективности медиапланирования					
4.1	Тема 10. Основные этапы медиапланирования /Лек/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.2	Тема 10. Основные этапы медиапланирования /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.3	Тема 11. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.4	Тема 11. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.5	Тема 11. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования /Ср/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.6	Тема 12. Медиабриф. Предмет и тезис медиакоммуникации. Медиакарта, медиаплан, медиаграфик. /Лек/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

4.7	Тема 12. Медиабриф. Предмет и тезис медиакоммуникации. Медиакарта, медиаплан, медиаграфик. /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.8	Тема 12. Медиабриф. Предмет и тезис медиакоммуникации. Медиакарта, медиаплан, медиаграфик. /Ср/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.9	Тема 13. Определение бюджета коммуникационной кампании /Лек/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.10	Тема 13. Определение бюджета коммуникационной кампании /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.11	Тема 13. Определение бюджета коммуникационной кампании /Ср/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.12	Тема 14. Особенности медиапланирования в деятельности по связям с общественностью /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.13	Тема 14. Особенности медиапланирования в деятельности по связям с общественностью /Пр/	7	6	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.14	Тема 14. Особенности медиапланирования в деятельности по связям с общественностью /Ср/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.15	Тема 15. Оценка эффективности коммуникационной кампании /Лек/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

4.16	Тема 15. Оценка эффективности коммуникационной кампании /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 5. Раздел 5. Промежуточная аттестация					
5.1	Контактная работа на аттестации /КА/	6	0,2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	
5.2	Консультации /Конс/	7	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4	
5.3	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	7	0,3	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для подготовки к семинарским и практическим занятиям

Тема 1. Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования.

Вопросы:

1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
2. Виды СМИ и особенности их использования в медиапланировании.
3. История становления медиапланирования в США и России.

Тема 2. Профессиограмма медиапланера.

Вопросы:

1. Понятие и сущность профессии медиапланера.
2. Функции медиапланера, основные задачи деятельности.
3. Навыки, необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества.
4. Перспективы роста.

Тема 3. Понятие целевой аудитории, ее характеристики и сегментация

Вопросы:

1. Определение и способы описания целевой аудитории.
2. Сегментация целевой аудитории.
3. Важнейшие характеристики целевой аудитории

Тема 4. Медиаисследования как процесс получения медиаданных

Вопросы:

1. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.
2. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность.

3. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка.
4. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.
5. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.

Тема 5. Выбор медиасредств. Основные процедуры и характеристики медианосителей: радио, Интернет.

Вопросы:

1. Классификации медиасредств. Техническая классификация.
2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.
3. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.
4. Понятие, характерные черты, виды радиорекламы. Преимущества и недостатки размещения.
5. Реклама в сети Интернет: особенности размещения, основные рекламодатели.

Тема 6. Выбор медиасредств. Основные процедуры и характеристики медианосителей: пресса, телевидение.

Вопросы:

1. Понятие рекламы в прессе. Характеристики печатных изданий: тираж, периодичность выхода, география распространения, особенности читательской аудитории, рейтинг издания, тематическая направленность, способы распространения, полиграфическое исполнение.
2. Классификация печатных изданий и рекламных продуктов в прессе.
3. Преимущества и недостатки размещения рекламы в прессе.
4. Понятие, характерные черты, виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.

Тема 7. Выбор медиасредств. Основные процедуры и характеристики медианосителей: наружная, транзитная, полиграфическая, сувенирная, прямая почтовая реклама, реклама в кинотеатрах

Вопросы:

1. Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
2. Понятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
3. Особенности рекламы в современных широкоформатных кинотеатрах.
4. Понятие и виды печатной (полиграфической) рекламы: листовка, проспект, каталог, буклет, флайер, бродсайт.
5. Рекламные сувениры. Direct mail.
6. Преимущества и недостатки использования основных медиаканалов для размещения рекламы

Тема 8. Основные медиапоказатели

Вопросы:

1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого.
2. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.
3. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).
4. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.
5. Охват целевой аудитории (Reach, Cover).
6. Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

Тема 9. Анализ рекламы конкурентов

Вопросы:

1. Анализ оффлайн рекламы.
2. Анализ Интернет-рекламы.
3. Анализ контекстной рекламы.
4. Сервисы для получения сводной информации о сайте.
5. Ключевые слова и качество рекламных объявлений.
6. Анализ социальных сетей.
7. Анализ других площадок.

Тема 10. Основные этапы медиапланирования

Вопросы:

1. Основные этапы медиапланирования:
2. Этап получения и анализа исходных данных,
3. Этап выбора медианосителей, места и времени размещения рекламы,
4. Разработка медиастратегии и медиа- тактики;
5. Этап реализации медиакампании;
6. Оценка эффективности – предварительная, текущая и итоговая.

Тема 11. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования

Вопросы:

1. Понятие медиастратегии, ее основные составляющие.
2. Стратегии эффективной частоты.
3. Стратегия «последнего контакта» (recency).
4. Значения Reach и Frequency для определенного срока коммуникационной кампании. Величина эффективной частоты.

Тема 12. Медиабриф. Предмет и тезис медиакоммуникации. Медиаплан, медиакарта, медиаграфик

1. Понятие медиабрифа. Предмет рекламной коммуникации.
2. Классификация рекламных обращений по предмету коммуникации.
3. Генеральный тезис. Тезисы поддержки.
4. Понятие медиакарты. Технология работы с медиакартой.
5. Структура и виды медиапланов.

Тема 13. Определение бюджета коммуникационной кампании

Вопросы:

1. Понятие бюджета коммуникационной кампании.
2. Факторы, влияющие на размер бюджета.
3. Подходы к определению затрат: аналитический, неаналитический.
4. Методики определения бюджета.

Тема 14. Особенности медиапланирования в деятельности по связям с общественностью

Вопросы:

1. Планирование работы со СМИ. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.
2. Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ. Виды медиапланов в связях с общественностью.
3. Понятие технического задания. Составление медиа-карты. Технология работы с медиакартой.
4. Технология составления календарного плана-графика.

Тема 15. Оценка эффективности коммуникационной кампании

Вопросы:

1. Коммерческая эффективность.
2. Коммуникативные показатели эффективности рекламы.
3. Экономическая эффективность рекламы.
4. Показатели, не имеющие отношения к оценке качества рекламы.

Вопросы к зачету 3 курс 6 семестр

1. Понятие и содержание медиапланирования. Понятие медиасредств.
2. Понятие и содержание работы с медиаканалами. Виды СМИ и особенности их использования в медиапланировании.
3. Цели и задачи медиапланирования.
4. Основные факторы медиапланирования: диверсификация СМИ, деление аудитории на все более мелкие сегменты, постоянный рост цен на рекламные площади и эфир, принцип относительного постоянства и проч.
5. Виды медиапланирования по типам целей. Понятие синергетического эффекта. Причины необходимости медиапланирования.
6. Основные этапы медиапланирования. Характеристика этапа получения и анализа исходных данных.
7. Этап выбора медианосителей, места и времени размещения рекламы.
8. Характеристика этапа планирования медиакампании: разработка медиастратегии и медиа- тактики;

9. Этап реализации медиакампании.
10. Оценка эффективности медиакампании как этап в медиапланировании.
11. История становления медиапланирования в США и России.
12. Понятие и сущность профессии медиапланера. Функции медиапланера, основные задачи деятельности.
13. Определение и способы описания целевой аудитории.
14. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории.
15. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.
16. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность.
17. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка.
18. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.
19. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.
20. Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств.
21. Понятие, характерные черты, виды радиорекламы. Преимущества и недостатки размещения.
22. Реклама в сети Интернет: особенности размещения, основные рекламносители.
23. Понятие рекламы в прессе. Характеристики печатных изданий.
24. Классификация печатных изданий и рекламных продуктов в прессе. Преимущества и недостатки размещения рекламы в прессе.
25. Понятие, характерные черты, виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
26. Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
27. Понятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
28. Особенности рекламы в современных широкоформатных кинотеатрах.
29. Понятие и виды печатной (полиграфической) рекламы.
30. Рекламные сувениры как медиаканал для размещения рекламы.. Direct mail. Преимущества и недостатки размещения.

Вопросы к экзамену 4 курс 7 семестр

1. Понятие и содержание медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
2. Основные этапы медиапланирования. Характеристика этапа получения и анализа исходных данных.
3. Этап выбора медианосителей, места и времени размещения рекламы.
4. Характеристика этапа планирования медиакампании: разработка медиастратегии и медиа- тактики;
5. Этап реализации медиакампании.
6. Оценка эффективности медиакампании как этап в медиапланировании.
7. Понятие и сущность профессии медиапланера. Функции медиапланера, основные задачи деятельности.
8. Определение и способы описания целевой аудитории.
9. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории.
10. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.
11. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность.
12. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка.
13. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.
14. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.
15. Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств.
16. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого.
17. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.
18. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.
19. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).
20. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.
21. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.
22. Анализ офф-лайн рекламы.
23. Анализ Интернет-рекламы.
24. Анализ контекстной рекламы.
25. Сервисы для получения сводной информации о сайте. Ключевые слова и качество рекламных объявлений.
26. Анализ социальных сетей. Анализ других площадок.
27. Понятие медиастратегии, ее основные составляющие.
28. Стратегии эффективной частоты.
29. Стратегия «последнего контакта» (recency). Значения Reach и Frequency для определенного срока коммуникационной кампании.
30. Понятие и содержание медиабрифа. Предмет рекламной коммуникации.
31. Классификация рекламных обращений по предмету коммуникации. Генеральный тезис. Тезисы поддержки.
32. Понятие медиакарты. Технология работы с медиакартой.
33. Структура и виды медиапланов.
34. Понятие бюджета коммуникационной кампании. Факторы, влияющие на размер бюджета.
35. Подходы к определению затрат: аналитический, неаналитический.
36. Методики определения бюджета и их характеристика.
37. Планирование работы со СМИ. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.

38. Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ.
39. Виды медиапланов в связях с общественностью.
40. Понятие технического задания. Технология составления календарного плана-графика.

5.2. Темы письменных работ

Тестовые вопросы для входного контроля:

1. Процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования – это
А) рекламная стратегия,
Б) рекламная тактика,
В) медиапланирование,
Г) медиарилейшнз.
2. Зачем необходимо медиапланирование
А) для проведения анализа контента основных медиаканалов,
Б) для формирования базы данных о СМИ,
В) для составления персональной программы передач,
Г) для выбора оптимальных медиаканалов и размещения на них рекламных обращений в рамках рекламной кампании.
3. Специалист, который разрабатывает стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ, оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов, называется
А) медиапланер,
Б) медиаселлер,
В) медиабайер,
Г) медиакоммуникатор.
4. Набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании – это
А) медиаплан,
Б) медиаграфик,
В) медиакарта,
Г) медиасхема.
5. Какой документ содержит анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций; обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта; характеристики целевых рынков и целевых аудиторий; анализ мотивации потребителей; цель рекламной кампании в измеряемых величинах; стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс); бюджет кампании и прогноз реакции рынков.
А) медиасхема,
Б) медиаграфик,
В) медиакарта,
Г) медиаплан.
6. Какова основная цель медиапланирования
А) планирование рекламного бюджета и прогноз реакции рынков,
Б) выбор рекламной стратегии, тактики, разработка методов продвижения рекламного продукта,
В) анализ рынка рекламных услуг,
Г) донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз.
7. В рамках какого этапа медиапланирования осуществляется изучение целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке, определяется размер рекламного бюджета
А) анализ рекламно-маркетинговой ситуации,
Б) принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов,
В) сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений,
Г) разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.
8. Какая величина в рекламе показывает, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории
А) тираж издания,
Б) частота выхода рекламы,
В) охват аудитории,
Г) рейтинг СМИ.
9. Какая величина в рекламе показывает число лиц целевой аудитории, которые познакомятся с рекламным обращением хотя бы один раз за определенный период
А) тираж издания,
Б) частота выхода рекламы,

- В) охват аудитории,
Г) рейтинг СМИ.

10. На каком этапе медиапланирования главная задача медиапланера — выбрать дающие наибольший эффект при минимуме затрат средства распространения рекламы

- А) анализ рекламно-маркетинговой ситуации,
Б) принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов,
В) сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений,
Г) разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.

Тематика контрольных работ по дисциплине «Медиаанализ и медиапланирование»

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
2. Предварительный этап медиапланирования.
3. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
4. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
6. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
7. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
8. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
9. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
10. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
11. Динамика объемов рекламного рынка России.
12. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
13. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
14. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
15. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
16. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
17. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
18. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
19. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
20. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
21. Важнейшие параметры медиаисследований
22. Разработка медиаплана на примере компании
23. Особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиа стратегии
24. Разработка медиастратегии продвижения.

Темы докладов, рефератов, эссе

1. Медиапланирование: определение, цели и задачи.
2. Медиапланирование как часть маркетинга.
3. Особенности медиапланирования в связях с общественностью.
4. Формулировка цели коммуникационной кампании.
5. Медиаисследования.
6. Медиаданные.
7. Медиастратегия и тактика медиапланирования.
8. Особенности медиаисследований электронных СМИ.
9. Основные медиахарактеристики.
10. Целевая аудитория.
11. Определение сроков информационной кампании.
12. Параметры медиапланирования, относящиеся к средствам рекламы (рейтинг, профильность, CPP, CPT, Share).
13. Комбинированные параметры медиапланирования (частота, охват, GRP).
14. Понятие эффективности.
15. Теория эффективной частоты.
16. Оптимизация медиаплана.
17. Основные подходы к планированию бюджета коммуникационной кампании.
18. Выбор медиасредств.
19. Этапы составления практического медиаплана.
20. Медиапланирование в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Тестовые вопросы для входного контроля:

1. Процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования – это
 - А) рекламная стратегия,
 - Б) рекламная тактика,
 - В) медиапланирование,
 - Г) медиарилейшнз.
2. Зачем необходимо медиапланирование
 - А) для проведения анализа контента основных медиаканалов,
 - Б) для формирования базы данных о СМИ,
 - В) для составления персональной программы передач,
 - Г) для выбора оптимальных медиаканалов и размещения на них рекламных обращений в рамках рекламной кампании.
3. Специалист, который разрабатывает стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ, оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов, называется
 - А) медиапланер,
 - Б) медиаселлер,
 - В) медиабайер,
 - Г) медиакоммуникатор.
4. Набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании – это
 - А) медиаплан,
 - Б) медиаграфик,
 - В) медиакарта,
 - Г) медиасхема.
5. Какой документ содержит анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций; обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта; характеристики целевых рынков и целевых аудиторий; анализ мотивации потребителей; цель рекламной кампании в измеряемых величинах; стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс); бюджет кампании и прогноз реакции рынков.
 - А) медиасхема,
 - Б) медиаграфик,
 - В) медиакарта,
 - Г) медиаплан.
6. Какова основная цель медиапланирования
 - А) планирование рекламного бюджета и прогноз реакции рынков,
 - Б) выбор рекламной стратегии, тактики, разработка методов продвижения рекламного продукта,
 - В) анализ рынка рекламных услуг,
 - Г) донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз.
7. В рамках какого этапа медиапланирования осуществляется изучение целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке, определяется размер рекламного бюджета
 - А) анализ рекламно-маркетинговой ситуации,
 - Б) принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов,
 - В) сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений,
 - Г) разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.
8. Какая величина в рекламе показывает, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории
 - А) тираж издания,
 - Б) частота выхода рекламы,
 - В) охват аудитории,
 - Г) рейтинг СМИ.
9. Какая величина в рекламе показывает число лиц целевой аудитории, которые познакомятся с рекламным обращением хотя бы один раз за определенный период
 - А) тираж издания,
 - Б) частота выхода рекламы,
 - В) охват аудитории,
 - Г) рейтинг СМИ.
10. На каком этапе медиапланирования главная задача медиапланера — выбрать дающие наибольший эффект при минимуме затрат средства распространения рекламы
 - А) анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

- Б) принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов,
В) сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений,
Г) разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.

2. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1. Ответить письменно на вопросы:

- По какой причине медиапланирование выделилось в отдельный вид деятельности?
- Что представляет собой деятельность по медиапланированию и зачем она нужна?
- Как достигается синергетический эффект рекламной кампании благодаря медиапланированию?
- Какие знания необходимы, чтобы успешно заниматься медиапланированием?
- Перечислите возможности медиапланирования

Задание 2.

Объясните фразу известного маркетолога «Медиаплан – это, прежде всего, цифры и еще раз цифры».

Задание 3.

Составьте модель компетенций медиапланера, включив в нее основные soft skills, hard skills

Задание 4.

Письменно ответить на вопросы:

1. Что такое целевая аудитория?
2. Назовите основные характеристики описания целевой аудитории.
3. В чем различие между потенциальными потребителями и целевой аудиторией?
4. Назовите основные факторы, определяющие специфику целевой аудитории.

Задание 5.

Распределить признаки сегментации целевой аудитории по соответствующим блокам: географический, социальный, демографический, экономический, психологический и др.

- пол
- возраст
- уровень образования
- занятие, деятельность, должность
- размер заработка
- семейное положение и принадлежность к социальным группам
- национальность
- место жительства
- характер
- принципы, жизненная позиция по социально значимым пунктам (вопросы экологии/демографии, принадлежность к социальным движениям)
- образ жизни
- увлечения и хобби
- потребительский тип поведения
- посещаемые места
- используемые бренды
- страхи, боли, проблемы
- мотивация к покупкам

Задание 6.

Распределите целевую аудиторию для рекламной кампании Академии ИМСИТ по соответствующим сегментам, аргументируйте критерии сегментации. Для каждого из сегментов предложите идею продвижения услуг Академии.

Задание 7.

Проведите тактическое планирование рекламной кампании своего образовательного учреждения по следующему алгоритму:

1. Техническое задание.
 2. Медиабриф.
 3. Предмет и тезис коммуникации.
- Требования: данные заполните в таблицах. Определите предмет и тезис или слоган коммуникации (предметов, тезисов и слоганов коммуникации может быть несколько).

2. Типовые тестовые задания

Тест № 1

1. Конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда, - это

- А) целевая аудитория,
Б) сегмент целевой аудитории,
В) массовая аудитория,
Г) потенциальная аудитория.
2. Каково значение анализа целевой аудитории для разработки и реализации рекламной кампании
А) знание потенциальных потребителей позволяет правильно определять медиаканалы для распространения рекламной информации,
Б) знание целевой аудитории позволяет правильно формулировать маркетинговое предложение с учетом потребностей действующих и потенциальных потребителей,
В) знание целевых сегментов дает возможность грамотно выстраивать креативную концепцию коммуникационной кампании,
Г) все перечисленное верно.
3. Выберите из предложенных утверждений ложное
А) свойства товара, условия эксплуатации, цена товара, его новизна, стадия жизненного цикла и средства распространения товара определяют характеристики его покупателей.
Б) группы, влияющие на принятие решения о покупке, и группы, потребляющие товар, - это всегда одни и те же группы.
В) целевая аудитория может быть на пересечении различных групп населения.
4. Каковы задачи медиапланера при сегментировании целевой аудитории
А) оценить, как и в какой форме целевая аудитория хочет получить информацию,
Б) определить, как наилучшим образом скомбинировать средства, чтобы достичь выбранной аудитории, используя нестандартные решения,
В) учитывать в выборе медиа опыт ведущих конкурентов,
Г) все варианты верны,
Д) все варианты не верны.
5. Выберите из предложенных утверждений истинное
А) при сегментировании необходимо сужать рамки целевой аудитории, так как подобрать медиа для очень детализированной аудитории проще,
Б) при планировании сообщения и его размещении не следует работать на максимально большее число сегментов целевой аудитории, лучше выбрать точечные воздействия на узкие сегменты,
В) только при максимальном охвате целевой аудитории можно говорить об эффективном медиапланировании,
Г) в медиапланировании главная задача – правильно определить медиаканал, предпочитаемый целевой аудиторией.
6. Структура потребительских предпочтений – это
А) это совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих поведение потребителей на рынке,
Б) конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда,
В) группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта.
7. Ядро целевой аудитории – это
А) это совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих поведение потребителей на рынке,
Б) конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда,
В) группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта.
8. Как называется признак сегментации целевой аудитории, учитывающий локацию потребителей
А) демографический,
Б) психографический,
В) географический,
Г) социально-экономический.
9. Как называется признак сегментации целевой аудитории, учитывающий пол, возраст, семейное положение потребителей
А) демографический,
Б) психографический,
В) географический,
Г) социально-экономический.
10. Что учитывает социально-экономический критерий сегментации целевой аудитории
А) локацию,
Б) пол, возраст, семейное положение,
В) уровень образования, уровень доходов,
Г) ценности, цели, принципы.
11. Что учитывает психографический критерий сегментации целевой аудитории
А) локацию,
Б) пол, возраст, семейное положение,
В) уровень образования, уровень доходов,

- Г) ценности, цели, принципы.
12. Что учитывает мотивационный критерий сегментации целевой аудитории
- А) потребности, к удовлетворению которых стремится потребитель,
Б) пол, возраст, семейное положение,
В) уровень образования, уровень доходов,
Г) ценности, цели, принципы.
13. Какую потребность, в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу, закрывает приобретение нового айфона на последние деньги
- А) в безопасности и защищенности,
Б) в самовыражении,
В) в уважении и признании,
Г) в социальной принадлежности.
14. Какую потребность, в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу, закрывает приобретение тура в Турцию, если именно туда чаще всего отдыхать ездят коллеги и друзья
- А) в безопасности и защищенности,
Б) в самовыражении,
В) в уважении и признании,
Г) в социальной принадлежности,
Д) удовлетворении физиологических нужд.
15. Какую потребность, в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу, закрывает приобретение обучающего курса в онлайн школе по проектированию сайтов
- А) в безопасности и защищенности,
Б) в самовыражении,
В) в уважении и признании,
Г) в социальной принадлежности.
16. Какую потребность, в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу, закрывает приобретение квартиры с ремонтом и всеми центральными коммуникациями
- А) в безопасности и защищенности,
Б) в самовыражении,
В) в уважении и признании,
Г) в социальной принадлежности.
17. Собирабельный образ характеристик яркого представителя покупателей – это
- А) целевая аудитория,
Б) сегмент целевой аудитории,
В) ядро целевой аудитории,
Г) портрет целевой аудитории.
18. Аудитория, которая принимает непосредственное решение о покупке, хотя может не являться реальным потребителем товара или бренда, называется
- А) первичной,
Б) вторичной.
19. Какая аудитория обладает более высоким приоритетом для продвижения бренда
- А) первичная,
Б) вторичная.
20. Те, кто теоретически может заинтересоваться вашим продуктом, и чьи потребности он может решить, - это
- А) потенциальные покупатели,
Б) клиенты на стадии покупки,
В) текущие клиенты.
21. Люди, которые заходят на ваш сайт, интересуются ценами, добавляют товар в избранное, относятся к категории
- А) потенциальные покупатели,
Б) клиенты на стадии покупки,
В) текущие клиенты.
22. Как называется сегмент целевой аудитории, к которому относятся люди, хотя бы один раз купившие Ваш товар
- А) потенциальные покупатели,
Б) клиенты на стадии покупки,
В) текущие клиенты.
23. Что такое таргетинг
- А) это изучение потребительской аудитории.

- Б) это сегментирование целевой аудитории,
В) это выделение из массовой потребительской аудитории целевой для последующей рекламной коммуникации с последней,
Г) это определение приоритетных сегментов целевой аудитории для последующей коммуникации с ними.
24. Пациенты, которым врачи назначают определенные лекарственные препараты, относятся к целевой аудитории
А) прямой,
Б) косвенной.
25. Выделите из предложенных утверждений ложное
А) только при максимальном охвате целевой аудитории можно говорить об эффективном медиапланировании,
Б) надо не просто выбрать медианоситель с преобладанием целевой аудитории, но и разместить сообщение так, чтобы последняя его точно увидела,
В) чем больше у медиа охват различных сегментов целевой аудитории, тем эффективнее его использование,
Г) при сегментировании необходимо сужать рамки целевой аудитории, так как подобрать медиа для очень детализированной аудитории проще.

Тест № 2

1. Специальные социологические исследования, направленные на изучение медиа, - это
А) медиаданные,
Б) медиаисследования,
В) медиаконсалтинг,
Г) медиапланирование.
2. Результатом медиаисследований является
А) медиаплан,
Б) медиаграфик,
В) медиаданные,
Г) медиаконсалтинг.
3. Какова цель медиаисследований
А) составление медиакарты,
Б) подготовка пресс-релиза,
В) формирование медиаграфика,
Г) изучение медиа, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей, читателей, интернет-пользователей.
4. Получение информации о контактах аудитории с конкретным медиа называется
А) медиапланированием,
Б) медиаанализом,
В) медиаизмерением,
Г) медиатренингом.
5. Медиаисследование, проводимое в пределах одного населенного пункта, называется
А) локальным,
Б) региональным,
В) макрорегиональным,
Г) национальным.
6. Медиаисследование, охватившее по своей географии все Среднее Поволжье, называется
А) локальным,
Б) региональным,
В) макрорегиональным,
Г) национальным.
7. Медиаисследование СМИ Краснодарского края по географическому признаку считается
А) локальным,
Б) региональным,
В) макрорегиональным,
Г) национальным.
8. По какому критерию медиаисследования делятся на локальные, региональные, макрорегиональные, национальные
А) по периодичности,
Б) по географическому признаку,
В) по широте охвата аудитории,
Г) по национальной принадлежности.

9. По какому критерию медиаисследования делятся на волновые, панельные, единовременные
- А) по периодичности,
 - Б) по географическому признаку,
 - В) по широте охвата аудитории,
 - Г) по национальной принадлежности.
10. Как называются исследования, которые проводятся для оценки изменений аудитории медианосителей или изменений в потреблении того или иного продукта
- А) единовременные,
 - Б) панельные,
 - В) волновые,
 - Г) макрорегиональные.
11. Волновые исследования, использующие постоянную или мало изменяемую выборку респондентов, называются
- А) единовременные,
 - Б) панельные,
 - В) волновые,
 - Г) макрорегиональные.
12. Выберите из предложенных вариантов исследований тот, который отличается от других принадлежностью к иному классификационному признаку
- А) единовременные,
 - Б) локальные,
 - В) панельные,
 - Г) волновые.
13. Выберите из предложенных вариантов исследований тот, который отличается от других принадлежностью к иному классификационному признаку
- А) национальные,
 - Б) локальные,
 - В) макрорегиональные,
 - Г) мировые.
14. Вся группа населения, которую собирается изучать исследователь, называется
- А) генеральной совокупностью,
 - Б) выборочной совокупностью,
 - В) совокупной общностью,
 - Г) социальной совокупностью.
15. Совокупность людей, которая статистически отражает (репрезентирует) всю совокупность и в которой проводится исследование, называется
- А) генеральной совокупностью,
 - Б) выборочной совокупностью,
 - В) совокупной общностью,
 - Г) социальной совокупностью.
16. Какое главное правило для формирования выборки
- А) выборка делается через определенный интервал (шаг),
 - Б) выборка делается по принципу доступности респондентов для исследования,
 - В) выборка отражает гендерную принадлежность основной массы респондентов генеральной совокупности,
 - Г) выборка повторяет структуру генеральной совокупности по определенным значимым социально-демографическим характеристикам.
17. Если необходимо получить информацию о читательской аудитории всего Краснодарского края, то генеральной совокупностью в этом случае должно быть
- А) все население Краснодарского края,
 - Б) все население г. Краснодара,
 - В) все население Краснодарского края, умеющее читать,
 - Г) все население Краснодарского края, умеющее читать и имеющее определенные читательские предпочтения.
18. Свойство выборки, позволяющее корректно переносить, (проецировать) выводы исследования на всю генеральную совокупность, - это
- А) презентация,
 - Б) ретроспектива,
 - В) репрезентативность,
 - Г) интегрированность.
19. Как называется выборка, в которую респонденты, домохозяйства или предметы (общее название – «единица

- отбора»), составляющие генеральную совокупность, из которой осуществляется отбор, имеют известный шанс или вероятность быть выбранными для включения в исследование,
- А) генеральной,
 - Б) случайной,
 - В) неслучайной,
 - Г) доступной.
20. Как называется выборка, отбор в которую осуществляется, исходя из соображений удобства или доступности элемента или на основании субъективного суждения.
- А) генеральной,
 - Б) случайной,
 - В) неслучайной,
 - Г) доступной.
21. Если на занятии со студентами проводится простой опрос на предмет их отношения к проблеме повышения цен на жилье, то такая выборка будет считаться
- А) случайной,
 - Б) доступной,
 - В) стихийной,
 - Г) целевой.
22. Когда в опросе участвуют только те, кто сам хочет поучаствовать, такая выборка называется
- А) случайной,
 - Б) доступной,
 - В) стихийной,
 - Г) целевой.
23. Как называется выборка, которая формируется так, чтобы процент представителей определенных групп в выборке соответствовал их проценту среди генеральной совокупности.
- А) целевая,
 - Б) квотная,
 - В) доступная,
 - Г) добровольческая.
24. При формировании какой выборки у каждого представителя генеральной совокупности одинаковые шансы попасть в выборку исследования.
- А) простая случайная выборка,
 - Б) случайная механическая выборка,
 - В) стратифицированная выборка,
 - Г) кластерная выборка.
25. Какая выборка получается выбором каждой n-й единицы отбора
- А) простая случайная выборка,
 - Б) случайная механическая выборка,
 - В) стратифицированная выборка,
 - Г) кластерная выборка.
26. Чему будет равен шаг выборки, если генеральная совокупность составляет 1 млн.300 тыс. жителей г. Краснодара, но для понимания предпочтений целевой аудитории достаточно опросить 25 тыс.
- А) 50,
 - Б) 52,
 - В) 54,
 - Г) 5,2.
27. Как называется выборка, при которой генеральная совокупность делится на однородные части по заданному признаку,
- А) простая случайная выборка,
 - Б) случайная механическая выборка,
 - В) стратифицированная выборка,
 - Г) кластерная выборка.
28. Как называется выборка, которая предполагает отбор в качестве единиц исследования не отдельных респондентов, а групп, с последующим сплошным опросом в отобранных группах
- А) простая случайная выборка,
 - Б) случайная механическая выборка,
 - В) серийная выборка,
 - Г) гнездовая выборка.

29. Как называется ошибка, которая определяется расхождением между результатами исследования и результатами, которые показала бы сплошная перепись генеральной совокупности
- А) ошибка измерения,
 - Б) случайная ошибка,
 - В) стандартная ошибка,
 - Г) неконтролируемая ошибка.
30. Как называется ошибка, которая непредсказуемым образом изменяют свою величину и знак от опыта к опыту.
- А) ошибка измерения,
 - Б) стандартная ошибка,
 - В) ошибка выборки,
 - Г) неконтролируемая ошибка.
31. Как называется ошибка - отклонение измеренного значения величины от её истинного (действительного) значения
- А) ошибка измерения,
 - Б) стандартная ошибка,
 - В) ошибка выборки,
 - Г) неконтролируемая ошибка.
32. Система организации вопросов, которая позволит нам получить тот или иной набор показателей аудитории в медианисследовании, называется
- А) методика исследования,
 - Б) технология исследования,
 - В) алгоритм исследования,
 - Г) прием исследования.
33. Гнездовая выборка репрезентативна в том случае, если
- А) исследователь точно установил возрастные параметры целевой аудитории,
 - Б) ошибка измерения исключена,
 - В) правильно определен шаг выборки,
 - Г) состав групп в максимальной степени схож по основным демографическим признакам респондентов.
34. Сколько респондентов необходимо опросить для определения медийных предпочтений, если все население, охваченное медиатрансляцией, составляет 2 млн. 840 тыс. жителей, а шаг выборки равен 40
- А) 7, 1 тыс чел.
 - Б) 71 тыс чел.
 - В) 710 чел.,
 - Г) 71 чел.
35. Какой тип выборки чаще всего используется при сравнительных исследованиях
- А) бессистемная неслучайная выборка,
 - Б) случайная механическая выборка,
 - В) целевая выборка,
 - Г) гнездовая выборка.

Тест № 3

1. Какой метод определения бюджета рекламной кампании целиком и полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта
- А) метод «от наличных средств»,
 - Б) метод исчисления «в процентах к сумме продаж»,
 - В) метод конкурентного паритета,
 - Г) метод исчисления «исходя из целей и задач».
2. Какой метод определения бюджета рекламной кампании обладает следующими преимуществами: заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками на рекламу, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу; способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж.
- А) метод «от наличных средств»,
 - Б) метод исчисления «в процентах к сумме продаж»,
 - В) метод конкурентного паритета,
 - Г) метод исчисления «исходя из целей и задач».
3. Какой метод определения бюджета рекламной кампании позволяет установить размер своего бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов
- А) метод «от наличных средств»,
 - Б) метод исчисления «в процентах к сумме продаж»,

- В) метод конкурентного паритета,
Г) метод исчисления «исходя из целей и задач».
4. Какой метод определения бюджета рекламной кампании требует, чтобы бюджет формировался на основе точного определения аудитории, на которую рассчитана данная реклама; выбора стиля рекламы, определения природы и направленности рекламной деятельности, оценки средств, способных донести данное рекламное обращение до целевой аудитории, и расчета их стоимости
- А) метод «от наличных средств»,
Б) метод исчисления «в процентах к сумме продаж»,
В) метод конкурентного паритета,
Г) метод исчисления «исходя из целей и задач».
5. Каково главное преимущество использования метода расчета рекламного бюджета, исходя из целей и задач рекламной кампании
- А) данный метод позволяет установить размер своего бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов,
Б) данный метод способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж,
В) данный метод требует от руководства четкого представления о зависимости между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара,
Г) данный метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками на рекламу, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.
6. Основой какого метода является формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий.
- А) метода от наличных средств,
Б) метода, исходя из целей и задач,
В) исторического метода,
Г) эмпирического метода.
7. В чем суть эмпирического метода определения рекламного бюджета
- А) бюджет формируется на основе точного определения аудитории, на которую рассчитана данная реклама; выбора стиля рекламы, определения природы и направленности рекламной деятельности, оценки средств, способных донести данное рекламное обращение до целевой аудитории, и расчета их стоимости,
Б) бюджет формируется путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий,
В) размер бюджета устанавливается на уровне соответствующих затрат конкурентов,
Г) определение объема затрат на рекламную кампанию происходит экспериментальным путем, через проведение серии тестов на разных рынках с разными рекламными бюджетами.
8. Как называется метод формирования рекламного бюджета, когда его величина рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды.
- А) метод конкурентного паритета,
Б) метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам,
В) исторический метод,
Г) метод расчета рекламного бюджета на основе планирования затрат.
9. Как называется метод формирования рекламного бюджета, когда план рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей
- А) метод конкурентного паритета,
Б) метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам,
В) исторический метод,
Г) метод расчета рекламного бюджета на основе планирования затрат.
10. При каком методе формирования бюджета трудно выявить конечные результаты воздействия методов продвижения и рекламных мероприятий в частности.
- А) метод от наличных средств,
Б) метод, исходя из целей и задач,
В) исторический метод,
Г) эмпирический метод.
11. Какой критерий выбора средства распространения рекламы показывает, получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима
- А) авторитетность,
Б) управляемость,
В) стоимость,
Г) доступность.
12. Какой критерий выбора средства распространения рекламы показывает, сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизит эффективность

рекламы

- А) авторитетность,
- Б) управляемость,
- В) стоимость,
- Г) доступность.

13. Какой тип графика размещения рекламы разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

- А) сезонный,
- Б) рывок,
- В) направленный импульс,
- Г) импульсная подача.

14. Что представляет собой тип графика размещения рекламы «импульсная подача»

- А) реклама размещается раз в неделю в течение или раз в месяц в течение года,
- Б) СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года,
- В) средства распространения рекламы используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж,
- Г) используется для мощного начала кампании.

15. Что представляет собой тип графика размещения рекламы «рывок»

- А) реклама размещается раз в неделю в течение или раз в месяц в течение года,
- Б) СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года,
- В) средства распространения рекламы используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж,
- Г) используется для мощного начала кампании.

16. План разработки и размещения рекламного продукта в долгосрочной и среднесрочной перспективе на основе заранее выработанных маркетинговых и общеорганизационных задач, - это

- А) медиастратегия,
- Б) медиатактика,
- В) медиатехнология,
- Г) медиакарта.

17. В чем суть стратегии «эффективной частоты»

- А) последний перед совершением действия коммуникационный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения,
- Б) главное значение имеют число контактов с рекламным сообщением за определенный период,
- В) целевая группа «укрывается» от воздействия рекламы конкурентов непрерывной интенсивной рекламой марки.

18. Какая медиастратегия применяется, когда целевая группа «укрывается» от воздействия рекламы конкурентов непрерывной интенсивной рекламой марки

- А) стратегия последнего контакта,
- Б) стратегия «эффективной частоты»,
- В) «зонтичная» стратегия.

19. В чем суть медиастратегии «гесенсу»

- А) последний перед совершением действия коммуникационный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения,
- Б) главное значение имеют число контактов с рекламным сообщением за определенный период,
- В) целевая группа «укрывается» от воздействия рекламы конкурентов непрерывной интенсивной рекламой марки.

20. Какой из необходимых трех минимальных контактов обеспечивает наиболее личный характер рекламной коммуникации

- А) первый,
- Б) второй,
- В) третий,
- Г) все.

21. Какая медиастратегия наиболее применима для новых брендов или при желании получить в результате кампании взрывной эффект

- А) стратегия «gescensy»,
- Б) стратегия «effective frequency»,
- В) «зонтичная» стратегия.

22. Сколько рекламных контактов рекомендуется для запуска новых марок

- А) 4-5,
- Б) 3,
- В) 1-2,

Г) 7-8.

23. Каков средний срок проведения коммуникационной кампании, опираясь на который медиапланеры производят свои расчеты

- А) 1 год,
- Б) от 3-х до 6-ти месяцев,
- В) 1 месяц,
- Г) 4-6 недель.

24. Для какого типа рекламных кампаний используется медиасхема «шесть плюс четыре»:

- А) для рекламной кампании по выводу новой марки,
- Б) для ударной кампании, связанной с ребрендингом,
- В) для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки товара массового спроса,
- Г) для повышения сезонного спроса.

25. Для какого типа рекламных кампаний применяется продолжительность от 3 недель до 3 месяцев

- А) для рекламной кампании, цель которой - переманивание потребителей конкурирующих марок ,
- Б) для ударной кампании, связанной с ребрендингом,
- В) для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки товара массового спроса,
- Г) для повышения сезонного спроса.

26. После интенсивной рекламы в течение какого времени сохраняется рекламный эффект

- А) 1 месяц,
- Б) 6 месяцев,
- В) 1 год,
- Г) 3 месяца.

3. Задачи

1. Определите стоимость 1 пункта рейтинга, если стоимость рекламы — 120 000 рублей и рейтинг равен 12.

2. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 24 560 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 33 800?

3. Определите стоимость охвата одной тысячи зрителей, если размещение рекламного материала стоит 640 тысяч рублей и предполагаемый охват зрителей — 128 тысяч человек.

4. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700?

5. Определите суммарный рейтинг 4 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях городского района. Первый рекламный щит находится в центральной части города с населением 3 тысячи человек и 4 тысяч работающих там граждан, ежедневно мимо него проходит 540 человек; 2-й, 3-й и 4-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6, 6,5 и 8 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 670, 620 и 725 человек.

6. «Канал 1» охватывает 22% целевой аудитории, «Канал 2» — 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

7. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% ($\text{Reach}(1+) = 50\%$). Средняя частота составила 4 ($\text{Frequency} = 4$). Каково значение GRP?

8. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% ($\text{Reach}(1+) = 80\%$). Каково значение средней частоты?

9. Во время рекламной кампании было размещено:

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

Охват кампании — 30%.

Какова частота кампании?

10. Во время рекламной кампании было охвачено 65% населения. Частота составила 7,2, бюджет — 12 тыс. руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

11. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, которая в целом составляет 520 тыс. человек. Частота составила 5, бюджет — 210 тыс. руб. Какова стоимость одного контакта?

12. В аудитории газеты «А» 17% любителей лимонада, в аудитории газеты «Б» — 14, в аудитории газеты «В» — 28%. Всего на данной территории проживает 21% любителей лимонада. Каковы значения индекса соответствия (AI) для каждой из газет?

13. Тираж газеты «А» составляет 25 тыс экз., AIR газеты «А» равен 56 тыс. человек. Стоимость объявления в этой газете 1 200 руб. Сколько стоит реклама в 1 тыс. экз.? Для одной тысячи человек?

14. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30%. Аудитория телезрителей в этот момент составляет 70%. Каков рейтинг программы?

15. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6%. Доля телезрителей передачи — 25%. Какова аудитория всех телезрителей в этот момент?

16. Аудитория телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70%. Рейтинг телеканала в это время 15%. Какова доля телеканала?

17. В городе проживает 152 тыс. человек. Газету читают 13 тыс. телепередачу смотрят 47 тыс. человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
18. В городе проживает 152 тыс. человек. Из них доля мужчин 25-40 лет составляет 9%. Согласно исследованиям 4 тыс. мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
19. Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи — 25%. Население города — 70 тыс. человек. Сколько всего зрителей смотрело телевизор во время выхода передачи?
20. Рейтинг телеканала — 7%. Рейтинг всего телевидения — 18%. Какова доля рейтинга телеканала?
21. Стоимость 1 GRP на телеканале 12 500 руб. Рекламу показали один раз в передаче этого канала с рейтингом 12%, два раза — в передаче с рейтингом 15% и три раза — с рейтингом 17%. Какова общая стоимость рекламы для рекламодателя?
22. В городе Н. проживает 305 тыс. чел. Известно, что загородные дома/ дачи имеют из них 108 тыс. чел., при этом работающее население из них составляет 73 тыс. чел. Радиопередача «Сад и огород» на местной радиостанции выходит по чт в 9.30 еженедельно. Рассчитайте рейтинг и целевой рейтинг радиопередачи «Сад и огород».
23. В городе К. проживает 2 млн. 506 тыс. жителей. Телевизор есть в каждой семье и каждом доме. Программа «Здоровье» выходит на центральном канале телевидения по вт в 10.30 еженедельно. В это время телевизор имеют возможность смотреть только 824 тыс. жителей. Каков будет предположительный показатель HUT для программы «Здоровье». 24. Какова будет доля телесмотрения для указанной программы, если известно, что во вт 16.11.2021г. ее посмотрело 562 тыс. жителей города К.
25. В городе Н. проживает 652 тыс. чел. Известно, что загородные дома/ дачи имеют из них 93 тыс. чел., при этом работающее население из них составляет 83 тыс. чел., а всего работающих в городе 115 тыс. чел. Радиопередача «Сад и огород» на местной радиостанции выходит по чт в 9.30 еженедельно, в то время, как информационно-аналитические программы выходят в 20.45 ежедневно. Кампания В. Разработала рекламу нового стирального порошка Ф. и запустила ее два раза в сутки ежедневно в 9.42 и в 20.56. Рассчитайте суммарный рейтинг рекламы стирального порошка за месяц, если известно, что реклама транслируется в программе «Сад и огород» каждый чт, а в вечернее время – только по пт.

4. Варианты письменных работ по дисциплине

Вариант 1

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.

Вариант 2

1. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
2. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.

Вариант 3

1. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
2. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.

Вариант 4

1. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
2. Принципы отбора медианосителей.

Вариант 5

1. Основные этапы медиапланирования.
2. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.

Вариант 6

1. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
2. Тактическое медиапланирование и его этапы.

Вариант 7

1. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
2. Основные параметры медиапланирования.

Вариант 8

1. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
2. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.

5. Зачётно - экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

5.1 Вопросы к зачету

1. Медиапланирование: история вопроса, подходы, понятие
2. Сущность, цель, задачи медиапланирования. Понятие синергетического эффекта
3. Сущность профессии медиапланера: цели, задачи, функции
4. Профессиональные и личностные компетенции профессии медиапланера. Перспективы роста и формирования карьеры
5. Понятие целевой аудитории. Влияние целевой аудитории продукта на маркетинг
6. Рекомендации по выбору медиаканала и медианосителя с учетом портрета целевой аудитории
7. Признаки сегментации целевой аудитории. Ядро целевой аудитории. Виды целевой аудитории
8. Технология сегментации целевой аудитории
9. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.
10. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки.
11. Случайная и неслучайная выборка. Ошибки исследования
12. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.
13. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.
14. Особенности выбора медианосителей для распространения рекламы: факторы выбора медиа, рекомендации, основные параметры медиасредств
15. Основные характеристики радиорекламы
16. Основные характеристики Интернета как медианосителя
17. Реклама в прессе: преимущества и недостатки медианосителя
18. Виды рекламы в прессе
19. Особенности телевидения как медианосителя
20. Формы и виды телевизионной рекламы
21. Наружная реклама как медиаканал распространения рекламы. Преимущества и недостатки использования
22. Характеристика транзитной рекламы как медиаканала
23. Печатная (полиграфическая) реклама как медиаканал для распространения рекламы
24. Рекламные сувениры как медиаканал распространения рекламы
25. Прямая почтовая реклама (DM, Direct mail) как медиаканалы распространения рекламы
26. Кинотеатры как медиаканал для распространения рекламы
27. Реклама в кинотеатрах как медиаканалы распространения рекламы
28. «Зонтичная» стратегия»: особенности, преимущества и недостатки применения
29. Методы формирования бюджета коммуникационной кампании
30. Медиастратегия эффективной частоты: особенности, преимущества и недостатки применения
31. Медиастратегия «последнего контакта»: особенности, преимущества и недостатки применения

5.2 Вопросы к экзамену

1. Понятие и содержание медиапланирования. Понятие медиасредств.
2. Понятие и сущность профессии медиапланера. Функции медиапланера, основные задачи деятельности.
3. Понятие и содержание медиабрифа. Предмет рекламной коммуникации.
4. Классификация рекламных обращений по предмету коммуникации. Генеральный тезис. Тезисы поддержки.
5. Понятие медиакарты. Технология работы с медиакартой.
6. Структура и виды медиапланов.
7. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.
8. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность.
9. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка.
10. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.
11. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.
12. Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств.
13. Понятие, характерные черты, виды радиорекламы. Преимущества и недостатки размещения.
14. Реклама в сети Интернет: особенности размещения, основные рекламоносители.
15. Понятие рекламы в прессе. Характеристики печатных изданий.
16. Классификация печатных изданий и рекламных продуктов в прессе. Преимущества и недостатки размещения рекламы в прессе.
17. Понятие, характерные черты, виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
18. Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
19. Понятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Преимущества и недостатки размещения.
20. Особенности размещения рекламы в современных широкоформатных кинотеатрах.
21. Понятие и виды печатной (полиграфической) рекламы.
22. Рекламные сувениры как медиаканал для размещения рекламы. Direct mail. Преимущества и недостатки размещения.
23. Основные этапы медиапланирования. Характеристика этапа получения и анализа исходных данных.
24. Этап выбора медианосителей, места и времени размещения рекламы.
25. Характеристика этапа планирования медиакампании: разработка медиастратегии и медиа- тактики;
26. Понятие медиастратегии, ее основные составляющие.
27. Стратегии эффективной частоты.

28. Стратегия «последнего контакта» (recency). Значения Reach и Frequency для определенного срока коммуникационной кампании.
29. Этап реализации медиакампании.
30. Оценка эффективности медиакампании как этап в медиапланировании.
31. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого.
32. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.
33. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.
34. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).
35. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.
36. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.
37. Планирование работы со СМИ. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.
38. Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ.
39. Виды медиапланов в связях с общественностью.
40. Понятие технического задания. Технология составления календарного плана-графика.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:
- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
 - контрольный опрос (устный и письменный);
 - выполнение тестовых заданий;
 - чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
 - письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
 - презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шарков Ф.И., Бузин В.Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358566

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2018, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=328133
Л2.2	Шишова Н.В., Подопрюга А. С., Акулич Т. В.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354635

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934201
Л3.2	Музыкант В.Л.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354352
Л3.3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Российская государственная библиотека . - Режим доступа: http://www.rsl.ru
Э2	Московский научный общественный фонд . - Режим доступа: http://www.mpst.org
Э3	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть . - Режим доступа: http://www.libweb.ru

Э4	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS	Операционная система – Windows 10 Pro RUS	Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip	Архиватор 7-Zip	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Mozilla Firefox	Браузер Mozilla Firefox	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)
6.3.1.5	Adobe Reader DC	Adobe Acrobat	— пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы	https://kodeks.ru	

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа		12 посадочных мест, преподавательское место
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Медиаанализ и медиапланирование» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем.

Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией. Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Медиаанализ и медиапланирование», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС.

На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.