



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ  
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Проректор по учебной работе**  
**Е.К. Самаров**  
*«Е.К.» ШКОЯ* 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021

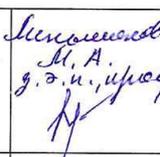
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: *Меньшикова М.А.* Рабочая программа дисциплины (модуля):  
Медиапланирование – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: ***Банк С.В.***

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Меньшикова М.А. д.э.н., профессор 	 М. А. д. э. н., профессор	 М. А. д. э. н., профессор		
Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 11.06.2021	№ 10 от 25.06.22	№ 9 от 24.04.23		

**Рабочая программа согласована:**  
Руководитель ОПОП ВО  ***Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор***

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	№ 5 от 21.06.22	№ 6 от 16.05.23		

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

**Целью** изучения дисциплины является:

– создание в сознании студентов целостного представления о месте, роли и функциях средств массовой коммуникации в области экономики, политики и социальной сфере;

– формирование у студентов необходимых теоретических знаний и практических навыков по разработке планов. Практико-ориентированное обучение стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий;

– получение знаний по разделам дисциплины и применению их при решении прикладных задач для обеспечения всесторонней экономической подготовки бакалавра и создания предпосылок успешного освоения последующих специальных дисциплин.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**Профессиональные компетенции:**

**(ПК-1)** - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

**(ПК-7)** – способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

**(ПК-8)** - способен организовывать продвижение продукции СМИ; осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ.

**(ПК-9)** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Основными **задачами** дисциплины являются

1. приобретение теоретических знаний в области методологии и методики планирования деятельности СМИ и его развития;

2. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных;

3. анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;

4. формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;

5. обеспечение изучения новейших методологических и практических разработок в сфере планирования в условиях рыночной системы хозяйствования.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

### **Трудовые действия:**

ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения.

ПК-7.3. Ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)

ПК-8.1. Осуществляет разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.

ПК-8.2. Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.

ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-9.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

### **Необходимые умения:**

ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

ПК-7.2. Осуществляет представление (презентацию) продукции СМИ.

ПК-8.3. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.

ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

### **Необходимые знания:**

ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.

ПК-7.1. Проводит анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ

ПК-8.4. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.

ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений основной

профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для изучения последующей дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний», прохождения практики и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

### 3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 5
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 3
		Летняя сессия
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>132</b>	<b>132</b>
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

### 4. Содержание дисциплины (модуля)

#### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. очное/заочное	Практические занятия, час очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час очное/заочное	Практическая подготовка, час очное/заочное	Код компетенций
Тема 1.	4/1	4/2	2/1	-	ПК-1

Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование					ПК-7
<b>Тема 2.</b> Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы	2/0,5	2/1	1/1	-	ПК-1 ПК-8
<b>Тема 3.</b> Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	2/0,5	2/1	2/1	-	ПК-1 ПК-7
<b>Тема 4.</b> Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	4/1	4/2	4/1	-	ПК-1 ПК-7 ПК-8
<b>Тема 5.</b> Основы разработки медиаплана	2/0,5	2/1	1/1	-	ПК-1 ПК-8
<b>Тема 6.</b> Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов	2/0,5	2/1	2/1	-	ПК-1 ПК-8 ПК-9
<b>Итого:</b>	<b>16/4</b>	<b>32/8</b>	<b>12/6</b>	-	

## 4.2. Содержание тем дисциплины

### **Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование**

Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес- процесс. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.

### **Тема 2. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы**

Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ.

Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.

### **Тема 3. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании**

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России.

### **Тема 4. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения**

Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д.

Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории -доля, охват, индекс соответствия) и т.д. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP. Reach, частота контактов с рекламным сообщением –Frequency ) и т.д. - показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- Cost per Point ( CPP), цена за рейтинг- Cost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT) ) и т.д

### **Тема 5. Основы разработки медиаплана**

Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов.

Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).

### **Тема 6. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов**

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Медиапланирование» приведены в приложении 2 к рабочей программе.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1 к рабочей программе.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **Основная литература:**

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник/Е.А. Осипова. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 381 с.+ Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа:

<http://znaniium.com/catalog/product/944854>

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг/ Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

### **Дополнительная литература:**

1. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование)

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=460565>

2. Коммуникология: основы теории коммуникации/Шарков Ф. И., 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=414752>

3. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znaniium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз.

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=342116>

4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=362871>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru>

2. <http://znaniium.com>

3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в приложении 2 к настоящей рабочей программе.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

### **Информационные справочные системы:**

Электронные ресурсы образовательной среды Университета

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

### **Практические занятия:**

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук);

- комплект электронных презентаций по темам дисциплины.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

***КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ***

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»  
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность  
Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	<b>ПК-1</b>	способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Темы 1-6	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения.	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиареплишинг и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.
2	<b>ПК-7</b>	способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Темы 1,3,4	ПК-7.3. Ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК-7.2. Осуществляет представление (презентацию) продукции СМИ.	ПК-7.1. Проводит анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ
	<b>ПК-8</b>	способен организовывать продвижение продукции СМИ	Темы 2,4,5,6	ПК-8.1. Осуществляет разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ. ПК-8.2. Организует сбор	ПК-8.3. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.	ПК-8.4. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.

				информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.		
	<b>ПК-9</b>	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Тема 6	ПК-9.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. ПК-9.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	ПК-9.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	ПК-9.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструмент, оценивающие сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9	Тест	А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована	Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.

		(компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	
--	--	--------------------------------------------------------------	--

**3. 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**

**Тестовые задания**

**ПК-1** - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Какое расширение имеют файлы данных SPSS?**

(?) \*.spo

(?) \*.sps

(!) \*.sav

**2. Какая комбинация клавиш позволяет быстро переходить с листа Данные на лист Переменные и обратно?**

(?) Alt + X

(?) Ctrl + A

(?) Alt + E

(!) Ctrl + T

**3. Какова структура окна Вывода?**

(?) Окно **Вывода** состоит из трех панелей: панели **Схемы**, панели **Содержания** и панели **Данных**

(?) Окно **Вывода** состоит из двух панелей: панели **Схемы** и панели **Данных**

(!) Окно **Вывода** состоит из двух панелей: панели **Схемы** и панели **Содержания**

(?) Окно **Вывода** состоит только из панели **Содержания**

**4. Окно Редактора данных в SPSS позволяет:**

(?) Хранить диаграммы

(!) Получать доступ к данным

(?) Писать программы на внутреннем языке SPSS

(?) Не позволяет ничего из перечисленного выше

**5. Какие окна в SPSS имеют одинаковый набор инструментов?**

(!) Окно **Редактора данных** и окно **Вывода результатов**

(?) Окно **Редактора данных** и окно **Редактора синтаксиса**

(?) Окно **Вывода результатов** и окно **Редактора синтаксиса**

(?) Все три окна имеют одинаковые наборы инструментов

**6. Какое утверждение является верным?**

(?) В **Редакторе данных** на листе **Данные** одна строка представляет собой одну характеристику (переменную) объектов наблюдения

(?) В **Редакторе данных** на листе **Данные** один столбец представляет собой одну единицу анализа (объект)

(!) В Редакторе данных на листе Данные один столбец представляет собой одну характеристику (переменную) объектов наблюдения

**7. Какую следует использовать схему ввода данных, если вопрос предполагает наличие нескольких вариантов ответа?**

(?) Ввести все указанные значения в одну переменную

(!) Создать столько же переменных, сколько есть возможных вариантов ответа, и каждый

(?) Ввести только первое указанное значение

**8. Что позволяет делать SPSS?**

(?) Кодировать данные только числами

(?) Кодировать данные только числами и текстовыми кодами

(!) Кодировать данные числами, текстовыми и смешанными число-текстовыми кодами

**9. Откуда SPSS позволяет загружать данные?**

(!) Из файлов электронных таблиц

(?) Из файлов электронных таблиц и баз данных

(?) Из файлов электронных таблиц и текстовых файлов

(?) Из файлов электронных таблиц, баз данных и текстовых файлов

**10. Что логичнее было бы задать в качестве метки переменной при проведении социологического опроса?**

(!) Формулировку вопроса

(?) Формулировку вариантов ответов

(?) Описание типа шкалы переменной

### **Задание с открытыми вопросами**

**1. Для номинальной переменной профессии (1 – работник государственной компании; 2 – работник частной компании; 3 – другое) было рассчитано среднее значение, которое получилось равным 1,89. Что это означает?**

Ответ: большинство респондентов работает в частных компаниях

**2. Почему валидный процент в частотной таблице может отличаться от обычного процента?**

Ответ: валидный процент считается только от валидных наблюдений в файле данных

**3. Между переменными в таблице сопряженности полностью отсутствует взаимосвязь, если ...?**

Ответ: разница между наблюдаемыми и ожидаемыми частотами равна нулю

**4. Если показатель значимости критерия хи-квадрат превышает 0,05, то что это означает?**

Ответ: между переменными отсутствует статистическая связь

**5. Какое утверждение не относится к уровню статистической значимости?**

Ответ: вероятность отвергнуть верную гипотезу

**6. Что такое медиана?**

Ответ: значение, которое делит упорядоченный ряд значений на две равные части

**7. Что необходимо сделать для редактирования мобильной таблицы?**

Ответ: дважды щелкнуть в панели Содержания по таблице левой кнопкой мыши

**8. Вопросы фильтры это-**

Ответ: вопросы, применяемые для отсеивания части респондентов от участия в опросе, если они не удовлетворяют определенным критериям.

**ПК-7** - способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. С точки зрения медиапланера все медиа рассматриваются исключительно как ...**

- (?) эффективный способ коммуникации
- (?) средства доставки рекламного сообщения заказчику для утверждения брифа
- (!) средства доставки рекламного сообщения вероятным потребителям предлагаемого товара/услуги

**2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:**

- (!) маркетинга;
- (?) рекламы;
- (?) логистики;

**3. Медиаплан является этапом:**

- (?) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- (?) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- (!) подготовки рекламной кампании;

**4. Когда целесообразно применять медиа-микс?**

- (!) для увеличения охвата целевой аудитории;
- (!) для увеличения товара;
- (?) для повышения креативности продаж;
- (!) для наращивания частоты;

**5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?**

- (?) блиц-паттерн;
- (!) паттерн цикла покупки;
- (!) паттерн известности;
- (?) импульс-паттерн;
- (!) сезонный паттерн;

**6. Reach – это:**

- (!) охват;
- (?) частота;
- (?) время;

**7. Паттерн-охват это:**

- (?) доля, объем аудитории определенной программы;
- (?) охват целевой аудитории за единицу времени;
- (!) распределение активных периодов рекламной кампании;

**8. Паттерн известности применяют для:**

- (!) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- (?) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- (?) для сезонных товаров;

**9. Что такое «просмотровая яма»?**

- (?) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- (!) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
- (?) первые тридцать секунд ролика;

**10. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:**

- (?) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- (?) содержание рекламного сообщения;
- (!) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

**Задание с открытыми вопросами**

**1. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?**

Ответ: увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей

**2. Паттерн смещающегося товара применяют для:**

Ответ: для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения

**3. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?**

Ответ: из-за высокой степени ротации аудитории

**4. График размещения рекламы в медиаплане это:**

Ответ: перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени

**5. Какая реклама будет являться последовательной?**

Ответ: размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

**6. Reach – это:**

Ответ: охват

**7. Паттерн-охват это:**

Ответ: распределение активных периодов рекламной кампании

**8. Паттерн известности применяют для:**

Ответ: для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения

**9. Что такое «просмотровая яма»?**

Ответ: вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ

**10. К экономическим целям рекламы относят**

Ответ: стимулирование спроса на конкретный товар

<b>ПК-8 - способен организовывать продвижение продукции СМИ</b>
-----------------------------------------------------------------

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?**

- (?) Физикой;
- (!) маркетингом;
- (?) Историей

**2. Охват аудитории телевидения выше:**

- (?) В будни;
- (?) В субботу;
- (!) В воскресенье.

**3. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...**

- (?) Корпоративный сайт.
- (!) Лендинг пейдж.
- (?) Интернет-магазин.

**4. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров? (возможно несколько вариантов ответа)**

- (?) блиц-паттерн;
- (!) паттерн цикла покупки;
- (!) паттерн известности;
- (?) импульс-паттерн;

**5. Рекламная кампания – это? (возможно несколько вариантов ответа)**

- (!) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели.
- (!) комплекс мероприятий для привлечения внимания потребителя к бренду или товару, которые объединены общей идеей, целью и временем проведения.
- (?) Комплекс объединенных участков и приемов коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок,
- (?) Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

**6. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании это?**

- (!) Бриф
- (?) Пресс-лериз
- (?) Лендинг пейдж.

**7. Что такое прайм-тайм?**

- (?) Время начала рекламной кампании;
- (!) Время наибольшего охвата аудитории телеканала;
- (?) Время прохождения рекламной кампании;

**8. Сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом это?**

- (!) Информация
- (?) Технология
- (?) Технические средства

**9. Интернет-реклама – это...**

- (!) реклама, размещаемая в сети Интернет.
- (?) реклама, размещаемая на баннерах
- (?) реклама, размещаемая на ТВ

**10. Целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств**

- (?) Информация

- (?) Технология
- (!) Коммуникация

**Задание с открытыми вопросами**

**1. Бриф это?**

Ответ: Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

**2. Медиапланирование это?**

Ответ: планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.

**3. Коммуникация – это?**

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

**4. Цели медиапланирования - это?**

Ответ: эффективность распределения бюджета на рекламу;

**5. Время наибольшего охвата аудитории телеканала это**

Ответ: прайм-тайм

**6. Рекламная кампания – это?**

Ответ: комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели

**7. Интернет-реклама – это?**

Ответ: реклама, размещаемая в сети Интернет

**8. Информация – это?**

Ответ: сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом

**9. Информационные технологии - это:**

Ответ: Совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации

**10. Информационное общество это?**

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации?

**Задание на соответствие**

**1. Соотнесите научное понятие и его определение**

<b>Понятие</b>	<b>Определение</b>
1. Медиапланирование	А) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала
2. Интернет-реклама	Б) целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств
3. Коммуникация	В) время наибольшего охвата аудитории телеканала

4. Прайм-тайм

Г) реклама, размещаемая в сети Интернет

Ответы: 1. – А; 2. – Г; 3. – Б; 4. – В

**ПК-9** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Reach – это:**

- (!) охват;
- (?) частота;
- (?) время;

**2. Паттерн-охват это:**

- (?) доля, объем аудитории определенной программы;
- (?) охват целевой аудитории за единицу времени;
- (!) распределение активных периодов рекламной кампании;

**3. Паттерн известности применяют для:**

- (!) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- (?) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- (?) для сезонных товаров;

**4. Что такое «просмотровая яма»?**

- (?) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- (!) вторая минута трехминутного рекламного ролика на тв;
- (?) первые тридцать секунд ролика;

**5. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:**

- (?) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- (?) содержание рекламного сообщения;
- (!) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

**6. Директ-мейл это:**

- (?) личное общение при рекламных акциях;
- (!) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
- (?) личное обращение по телефону.

**7. При публикации рекламы на развороте наименее читаемые участки расположены в:**

- (?) верхней правой четверти;
- (?) в нижней левой четверти;
- (!) в нижней правой четверти.

**8. Охват аудитории телевидения выше:**

- (?) в будни;
- (?) в субботу;
- (!) в воскресенье.

**9. Рекламу в метро почти не замечают:**

- (?) мужчины и женщины от 24 до 34 лет;
- (!) подростки от 16 до 18 лет;
- (?) люди старше 50 лет.

**Задание с открытыми вопросами**

**1. Наиболее популярным жанром на телевидении является?**

Ответ: новости

**2. Транзитная реклама наиболее эффективная:**

Ответ: в метро

**3. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:**

Ответ: развлекательные сайты

**4. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламной аудитории:**

Ответ: транснациональной

**5. Чем меньше размах рекламной кампании, тем значение медиапланирования:**

Ответ: меньше

**6. К задачам рекламы коммерческого характера относится:**

Ответ: формирование у потребителей образа фирмы

**7. К экономическим целям рекламы относят**

Ответ: стимулирование спроса на конкретный товар

**8. К коммуникативным целям не относится:**

Ответ: повышение уровня известности марки

**9. Размещение рекламы через неравные интервалы, внесение изменений в традиционные потребительские циклы спроса характерно для графика:**

Ответ: неравномерные импульсы

**10. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании;**

Ответ: бриф

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Формой контроля знаний по дисциплине «Медиапланирование» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена.

Неделя текущей о контроле	Вид оценочного средства	Код компетенции, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов

Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<p><b>Критерии оценки</b> определяются процентным соотношением.</p> <p>Не явка -0</p> <p><b>Удовлетворительно</b> - от 51% правильных ответов.</p> <p><b>Хорошо</b> – от 70%.</p> <p><b>Отлично</b> – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
Согласно графику учебного процесса	экзамен	ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9	2 вопроса	<p>Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем.</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 30 минут.</p> <p>Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.</p>	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	<p><b>Критерии оценивания:</b></p> <p><b>«Отлично»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;</li> <li>- отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области;</li> <li>- знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой;</li> <li>- умение выполнять предусмотренные программой задания;</li> <li>- логически корректное и убедительное изложение ответа.</li> </ul> <p><b>«Хорошо»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;</li> <li>- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;</li> <li>- знание важнейших работ из списка рекомендованной</li> </ul>

						<p>литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение выполнять предусмотренные программой задания;</li> <li>- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</li> </ul> <p><b>«Удовлетворительно»</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;</li> <li>- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;</li> <li>- неполное знакомство с рекомендованной литературой;</li> <li>- частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий;</li> <li>- стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.</li> </ul> <p><b>«Неудовлетворительно»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;</li> <li>- неумение выполнять предусмотренные программой задания.</li> </ul>
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

**Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.**

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  
(модуля)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА***

***КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ***

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»  
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность**  
**Уровень высшего образования: бакалавриат**  
**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Общие положения

### **Целью изучения дисциплины является:**

– создание в сознании студентов целостного представления о месте, роли и функциях средств массовой коммуникации в области экономики, политики и социальной сфере;

– формирование у студентов необходимых теоретических знаний и практических навыков по разработке планов. Практико-ориентированное обучение стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий;

– получение знаний по разделам дисциплины и применению их при решении прикладных задач для обеспечения всесторонней экономической подготовки бакалавра и создания предпосылок успешного освоения последующих специальных дисциплин.

### **Основными задачами дисциплины являются:**

1. приобретение теоретических знаний в области методологии и методики планирования деятельности СМИ и его развития;

2. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных;

3. анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;

4. формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;

5. обеспечение изучения новейших методологических и практических разработок в сфере планирования в условиях рыночной системы хозяйствования.

## 2. Указания по проведению практических занятий

### **Практическое занятие 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование.**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес- процесс. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.

Продолжительность занятия – 4/2 ч.

## **Практическое занятие 2. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.

Продолжительность занятия – 2/1 ч.

## **Практическое занятие 3. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России.

Продолжительность занятия – 2/1 ч.

## **Практическое занятие 4. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории -доля, охват, индекс соответствия) и т.д. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг –GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP. Reach, частота контактов с рекламным сообщением –Frequency) и т.д. -показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- Cost per Point (CPP), цена за рейтинг-

Cost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT) ) и т.д.

Продолжительность занятия – 4/2 ч.

### **Практическое занятие 5. Основы разработки медиаплана**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: круглый стол

Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов.

Стратегия медиапланирования . Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).

Продолжительность занятия – 2/1 ч.

### **Тема 6: Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов**

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия

Образовательные технологии: круглый стол

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

Продолжительность занятия – 2/1 ч.

## **3. Указания по проведению лабораторного практикума**

Не предусмотрено учебным планом

## **4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование блока (раздела) дисциплины</b>	<b>Виды СРС</b>
1.	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование.	<b>Подготовка докладов по темам:</b> 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.
2.	Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы	<b>Подготовка докладов по темам:</b> 1. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора. 2. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки. 3. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.

		<p>4. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.</p> <p>5. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.</p>
3	Медиаисследования и использование их результатов в медиа планировании	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <p>1. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.</p> <p>2. Динамика объемов рекламного рынка России.</p> <p>3. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы</p>
4	Основные показатели медиа планирования и порядок их определения	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <p>1. Основные понятия и величины, используемые в медиа планировании</p> <p>2. Методы определения основных величин медиа планирования</p>
5	Основы разработки медиа плана.	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показатели медиа планирования</li> <li>2. Охват потенциальных покупателей</li> <li>3. Обеспечение необходимой частоты</li> <li>4. Скорость аккумуляции целевой аудитории</li> <li>5. Контролируемость демонстрации рекламы</li> <li>6. Качество восприятия информации</li> <li>7. Стоимость размещения рекламы</li> <li>8. Выбор основных параметров медиа-плана</li> <li>9. Создание блок-схемы и построение графика</li> <li>10. Обоснование медиа стратегии</li> <li>11. Оформление медиа плана</li> </ol>
6	Организация работ по медиа планированию и оценка его результатов	<p><b>Выполнение проблемных заданий</b></p> <p>1. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.</p> <p>2. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.</p> <p>3. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке</p>

## 5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Экономика» Университета.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Медиапланирование».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы

4. Представление ее на кафедру для регистрации

5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

### **Требования к содержанию контрольной работы:**

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

### **Порядок выполнения контрольной работы:**

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись обучающегося и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

#### **Порядок защиты контрольной работы:**

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех балльной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

#### **Примерная тематика контрольных работ:**

1. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
2. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
3. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
4. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
5. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
6. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
7. Расчет основных показателей медиаплана.
8. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
9. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы
2. Понятие информационного общества.
3. Имидж политика через призму средств массовой информации.
4. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
5. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
6. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодача.
7. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
8. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
9. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
10. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
11. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
12. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
13. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
14. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
15. Расчет основных показателей медиаплана.
16. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
17. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
18. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
19. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
20. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.

21. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература:**

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник/Е.А. Осипова. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 381 с.+ Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/944854>

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг/ Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

### **Дополнительная литература:**

1. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование)

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=460565>

2. Коммуникология: основы теории коммуникации/Шарков Ф. И., 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 <http://znaniium.com/bookread2.php?book=414752>

3. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znaniium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз.

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=342116>

4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2

<http://znaniium.com/bookread2.php?book=362871>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znaniium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

**Информационные справочные системы:**

Электронные ресурсы образовательной среды Университета.