



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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

35

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
И.В. Бабина
«17» 2022 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
2022

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», 2022.**

Рецензент: *Смирнова П.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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Меньшикова М.А. д.э.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 25.03.2022			

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

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.

В процессе обучения обучающийся приобретает и совершенствует следующие **профессиональные компетенции:**

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

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

– ПК-8 – способен 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:

- 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);
- участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций (ПК-1);
- ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) (ПК-7);
- осуществляет разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ (ПК-8);
- организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции (ПК-8);
- создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-9);
- 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);
- создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании (ПК-9).

Необходимые умения:

- при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде (ПК-1);
- применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами (ПК-1);
- осуществляет представление (презентацию) продукции СМИ; (ПК-7);
- умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ (ПК-8);
- применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде (ПК-9).

Необходимые знания:

- при реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде (ПК-1);
- проводит анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ (ПК-7);
- знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ (ПК-8).

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

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

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

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)

Структура фонда оценочных средств приведена 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, публичность, бренд/ 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://znanium.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://znanium.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. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз.
<http://znanium.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://znanium.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://znanium.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**

«Медиапланирование»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ПК-1	способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Темы 1-6	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; участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	при реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде
2	ПК-7	способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Темы 1,3,4	ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	осуществляет представление (презентацию) продукции СМИ;	проводит анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ;
	ПК-8	способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	Темы 2,4,5,6	осуществляет разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции	умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции	знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ

				СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенн ости потребителей, мнений потребителей о характеристика х продвигаемой продукции	СМИ	
	ПК-9	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Тема 6	создает тексты рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создает информационн ые поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественност ью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественност и в офлайн 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	Доклад в форме презентации	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована: •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной презентации (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9	Проблемные задания	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована: •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в устной форме с использованием мультимедийных устройств. Время ответа – не более 20 минут. Отвечают индивидуально или в группах не более 3 человек (в зависимости от задания).</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (балл). 2. Качество самой представленной работы (1 балл). 3. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (3 балла). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в день проведения. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9	Выполнение контрольной работы	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p>	<p>При определении сформированности компетенций критериями оценивания выступают методические рекомендации, разработанные по дисциплине для данного вида</p>

		<p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	
<p>ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9</p>	<p>Эссе</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие содержания эссе заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
<p>ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9</p>	<p>Ситуационная задача</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оформление в соответствии с требованиями (1 балл). 2. Качественный и количественный состав использованных источников (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Решение задачи и обоснованность результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
<p>ПК-1 ПК-7</p>	<p>Тест</p>	<p>А) полностью</p>	<p>Проводится письменно. Время,</p>

<p>ПК-8 ПК-9</p>		<p>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 (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>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.</p>
	<p>Задачи</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме. 1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1 балл). 3. Логический ход решения правильный, но имеются арифметические ошибки в расчетах (1 балл). 4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла). 5. Задача не решена вообще (0 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов.</p>

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

Примерная тематика докладов в презентационной форме:

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.
5. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
6. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
7. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
8. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
9. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
10. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
11. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
12. Динамика объемов рекламного рынка России.
13. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
14. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
15. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.

Тестовые задания

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиaplана:
 - а) медиа цель;
 - б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
 - в) определение маркетинговой проблемы;
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
 - а) маркетинга;
 - б) рекламы;
 - в) логистики;
3. Медиaplан является этапом:
 - а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
 - в) подготовки рекламной кампании;

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?
- а) для увеличения охвата целевой аудитории;
 - б) для увеличения товара;
 - в) для повышения креативности продаж;
 - г) для наращивания частоты;
5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?
- а) блиц-паттерн;
 - б) паттерн цикла покупки;
 - в) паттерн известности;
 - г) импульс-паттерн;
 - д) сезонный паттерн;
6. Reach – это:
- а) охват;
 - б) частота;
 - в) время;
7. Паттерн-охват это:
- а) доля, объем аудитории определенной программы;
 - б) охват целевой аудитории за единицу времени;
 - в) распределение активных периодов рекламной кампании;
8. Паттерн известности применяют для:
- а) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
 - б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
 - в) для сезонных товаров;
9. Что такое «просмотровая яма»?
- а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
 - б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на тв;
 - в) первые тридцать секунд ролика;
10. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?
- а) реклама;
 - б) паблик рилейшнз;
 - в) сэйлз промоушн;
 - г) масс-медиа;
 - д) прямой маркетинг;
 - е) брендинг.
11. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:
- а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 - б) содержание рекламного сообщения;
 - в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;
12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
- а) относительной дешевизной;

- б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
 - в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
13. Что такое медиапланирование?
- а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
 - б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в сми.
 - в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.
14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
- а) социологией;
 - б) маркетингом;
 - в) экономикой;
 - г) рекламой;
15. Цели и задачи медиапланирования - это:
- а) воздействие на потребителя с помощью рекламы;
 - б) частота воздействия;
 - в) увеличение производства товара;
 - г) доступность бюджета;
16. Что такое прайм-тайм?
- а) время начала рекламной кампании;
 - б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
 - в) время прохождения рекламной кампании;
17. Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?
- а) блиц-паттерн;
 - б) сезонный паттерн;
 - в) паттерн известности;
 - г) импульс-паттерн;
 - д) клин-паттерн;
18. Паттерн смещающегося товара применяют для:
- а) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;
 - б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
 - в) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;
19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?
- а) охват потенциальных покупателей;
 - б) стоимость;
 - в) отношение потребителей к рекламе;
 - г) продвижение продаж;
 - д) правовые ограничения в рекламе;
 - е) отстройку от конкурентов;
20. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?
- а) из-за высокой степени «зашумленности»;

- б) из-за высокой степени ротации аудитории;
 - в) из-за высокой стоимости;
 - г) из-за большого числа потенциальной аудитории;
21. Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?
- а) частота 1
 - б) частота 3
 - в) частота 8
22. График размещения рекламы в медиаплане это:
- а) хронологический перечень передач станций вещания;
 - б) перечень рекламных материалов для конкретных сми;
 - в) перечень рекламных материалов, включенных в данное сми в течении определенного периода времени;
23. Частота это) интервал между рекламными объявлениями;
- б) количество контактов аудитории с рекламой;
 - в) выходы рекламы в медиаплане;
24. Какая реклама будет являться последовательной?
- а) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
 - б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
 - в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
25. Медиапланирование это:
- а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.
 - б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;
 - в) выделение средств на ведение рекламной кампании
26. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:
- а) наружная реклама;
 - б) пресса;
 - в) Телевидение.
27. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:
- а) наружная реклама;
 - б) пресса;
 - в) Телевидение.
28. Наиболее популярным каналом распространения рекламы в Санкт-Петербурге является:
- а) наружная реклама;
 - б) пресса;
 - в) Телевидение.

29. Выделяют следующие типы медиаисследований:
- а) Популярности СМИ и исследование рекламы в СМИ;
 - б) Популярности Интернет-сайтов и рекламы на них;
 - в) Стоимости рекламы в СМИ.
5. Исследования аудитории СМИ необходимо для:
- а) Достижения целевой аудитории;
 - б) Для изучения стоимости рекламы;
 - с) Для экономии бюджета рекламной кампании.
30. Просчеты в выборе СМИ при медиапланировании меньше сказываются при проведении:
- а) Краткосрочных рекламных кампаний;
 - б) малобюджетных рекламных кампаний;
 - в) крупных рекламных кампаний.
31. Индекс бренда это:
- а) Показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
 - б) Популярность товара на том или ином рынке;
 - в) Рейтинг рекламы на телевидении.
8. Директ-мейл это:
- а) Личное общение при рекламных акциях;
 - б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
 - в) Личное обращение по телефону.
32. При публикации рекламы на развороте наименее читаемые участки расположены в:
- а) Верхней правой четверти;
 - б) В нижней левой четверти;
 - в) В нижней правой четверти.
33. Охват аудитории телевидения выше:
- а) В будни;
 - б) В субботу;
 - в) В воскресенье.
34. Рекламу в метро почти не замечают:
- а) Мужчины и женщины от 24 до 34 лет;
 - б) Подростки от 16 до 18 лет;
 - в) Люди старше 50 лет.
35. Наиболее популярным жанром на телевидении является:
- а) новости;
 - б) кинофильмы;
 - в) спортивные программы.
36. Россияне более терпимо относятся к рекламе:
- а) На телевидении;
 - б) На радио;
 - в) На улицах.
37. Транзитная реклама наиболее эффективная:
- а) В больших городах;

- б) В небольших населенных пунктах;
 - в) В метро.
38. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:
- а) Поисковые системы;
 - б) Технологические сайты;
 - в) Развлекательные сайты.
39. Наиболее дорогим каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:
- а) наружная реклама;
 - б) Интернет;
 - с) Телевидение.
40. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламой аудитории:
- д) транснациональной;
 - е) национальной;
 - ф) региональной.
41. Чем меньше размах рекламной кампании, тем значение медиапланирования:
- г) больше;
 - h) меньше;
 - і) всегда одинаково.
42. Чем больше размах рекламной кампании задачи специалиста по медиапланированию:
- а) сложнее;
 - б) проще;
 - с) всегда одинаковы.
43. К задачам рекламы коммерческого характера относится:
- а) формирование у потребителей образа товара;
 - б) формирование у потребителей образа фирмы;
 - в) стимулирование сбыта товаров;
 - г) формирование имиджа фирмы как надежного партнера.
44. К экономическим целям рекламы относят
- а) улучшение мнения о предприятии;
 - б) изменение имиджа в определенном направлении;
 - в) создание уникального образа товара;
 - г) стимулирование спроса на конкретный товар.
45. К коммуникативным целям не относится:
- а) повышение уровня известности марки;
 - б) влияние на привычки потребителей;
 - в) убеждение потребителя приобрести данный товар;
 - г) информирование потребителей.
46. Размещение рекламы через неравные интервалы, внесение изменений в традиционные потребительские циклы спроса характерно для графика:
- а) неравномерные импульсы;
 - б) импульсная подача;
 - в) рывок.

47. Бриф – это:

- а) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании;
 - б) это негативная точка зрения на товар или его свойства, основанная на субъективных представлениях о нем;
 - в) авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи
- г) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий.

Примерная тематика проблемных заданий:

1. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
2. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
3. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
4. Медиапланирование как бизнес-процесс.
5. Стратегия медиапланирования.
6. Формирование бюджета рекламной кампании.

Предлагаемые темы для написания эссе:

1. Медиапланирование для подростковой аудитории
2. Медиапланирование и рекламная кампания

Примеры практических задач

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

Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

Задача 2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

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

Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?

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

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

Задача 5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%).

Каково значение средней частоты?

Задача 6. Во время рекламной кампании были размещены ролики:

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

Охват кампании – 30%.

Какова частота кампании?

Задача 7. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет.

Во время рекламной кампании было охвачено 70%.

Частота составила 4,2.

Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

Задача 8. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2.

Бюджет составил 12 000 рублей.

Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Ситуационные задачи

1. В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в г. Москва (2 магазина) и области (1 магазин в городе Королев). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей.

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

2. Ситуационная задача «Подготовка информации для проведения медиа кампании»

Фирма—изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом

на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка). С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: - коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; - кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции.

4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.

5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: - физический принцип действия; - производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; - масса, габариты, форма; - особенности эксплуатации; - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости; - надежность, срок службы; - экологические особенности технологии; - безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом; свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.
23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
26. Предполагаемый рекламный бюджет.
27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания: Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

3. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г.Королев, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.

Пример медиакарты печатных СМИ

Название СМИ	Статус /Характер	Тираж (экз.)	Характеристика целевой аудитории	Регион распространения	Частота выхода	Формат	Объем	Rating	Распространение (бесплатно / цена в рознице)	Цвет	Средняя стоимость одного РС	Стоимость 1 контакта	Контент

Задание. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже. План анализа периодического издания (журнал / газета) – Название. – Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания. – Особенности читающей аудитории (характеристика). – Тираж. – Регион распространения. – Периодичность издания. – Условия реализации издания. – Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.). – Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА). – Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс). – Наличие интернет-версии.

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 в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графика учебного процесса	Тестирование	ПК-1 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру - 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Согласно графика учебного процесса	Тестирование	ПК-1 ПК-7 ПК-8	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графика учебного процесса	экзамен	ПК-1 ПК-7 ПК-8 ПК-9	2 вопроса	проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: «неудовлетворительно»: - демонстрирует частичные знания по темам - незнание основных понятий предмета - не работал на практических занятиях - не отвечает на вопросы в билете «удовлетворительно»: - ответ на 1 вопрос билета - работа на практических занятиях - знание основных понятий предмета

					<p>«хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ответ на 2 вопроса билета - знание основных понятий предмета - работа на семинарских занятиях - знание основных научных теорий, изучаемого предмета <p>«Отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ответ на вопросы билета - знание основных понятий предмета - работа на семинарских занятиях - знание основных научных теорий, изучаемого предмета.
--	--	--	--	--	---

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Виды рекламных сообщений на телевидении.
2. История возникновения и развития медиапланирования.
3. Понятие "медиапланирование", его цели и задачи.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Классификация средств распространения рекламы и их характеристики.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, как носителя рекламы.
8. Характеристики, преимущества и недостатки прессы, как носителя рекламы
9. Характеристики, преимущества и недостатки наружной рекламы.
10. Характеристики, преимущества и недостатки рекламы на / в транспорте
11. Принципы отбора медианосителей.
12. Виды рекламных стратегий, их характеристика
13. Основные этапы медиапланирования.
14. Составление медиабрифа.
15. Тактическое медиапланирование и его этапы.
16. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
17. Основные параметры медиапланирования.
18. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
19. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
20. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
21. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
22. Медиапланирование в Internet. Достоинства и недостатки, виды интернетрекламы, стоимость электронной рекламы.

23. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
24. Рекламные стратегии рационального типа (пример)
25. Рекламные стратегии эмоционального типа (пример)
26. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос.
27. Современные методы исследования аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
28. Закономерности поведения аудитории СМИ. Консумпционные и диспозиционные закономерности.
29. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории.
30. Показатели аудитории печатных СМИ и их использование в практике медиапланирования.
31. Показатели аудитории радио и их использование в практике медиапланирования.
32. Показатели аудитории телевидения и их использование в практике медиапланирования.
33. Показатели аудитории интернета и их использование в практике медиапланирования.
34. Сфера применения медиапланирования.
35. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио.
36. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.
37. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете.
38. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы.
39. Эффективность рекламной продукции.
40. Эффективность каналов размещения рекламы.
41. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной кампании.

**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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

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

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

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«Медиапланирование»**

(Приложение 2 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная
деятельность

Уровень высшего образования: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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 (семинарских) 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 студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и	Подготовка докладов по темам: 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.

	медиапланирование.	
2.	Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы	<p>Подготовка докладов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора. 2. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки. 3. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. 4. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки. 5. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
3	Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	<p>Подготовка докладов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы. 2. Динамика объемов рекламного рынка России. 3. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы
4	Основные показатели медиа планирования и порядок их определения	<p>Подготовка докладов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия и величины, используемые в медиа планировании 2. Методы определения основных величин медиа планирования
5	Основы разработки медиа плана.	<p>Подготовка докладов по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Показатели медиа планирования 2. Охват потенциальных покупателей 3. Обеспечение необходимой частоты 4. Скорость аккумуляирования целевой аудитории 5. Контролируемость демонстрации рекламы 6. Качество восприятия информации 7. Стоимость размещения рекламы 8. Выбор основных параметров медиа-плана 9. Создание блок-схемы и построение графика 10. Обоснование медиа стратегии 11. Оформление медиа плана
6	Организация	Выполнение проблемных заданий

	работ по медиа планированию и оценка его результатов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки. 2. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ. 3. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке
--	--	---

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 бальной 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 рекламодателя.
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.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.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://znanium.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://znanium.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. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз.

<http://znanium.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://znanium.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://znanium.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