

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Медиапланирование

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	6
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).8	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	10
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	13
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
	Приложение №1 к разделу № 6	15
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	15
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	15
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	15
6.3	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.....	18
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	18
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	19

6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	22
------------	--	-----------

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

сформировать у студентов знания о технологии медиапланирования, а также сформировать у студентов базовый комплекс навыков, необходимых для разработки медиапланов.

Задачи:

- изучить ключевые понятия теории медиапланирования;
- изучить основные параметры медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладеть исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладеть технологиями выбора рекламных носителей.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:

а) знать сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

б) уметь осуществлять медиапланирование в рамках коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

в) владеть навыками использования специфических методов разработки и оценки эффективности медиаплана в рамках коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

В результате освоения компетенции ПКО-3 студент должен:

а) знать основные технологии маркетинговых коммуникаций;

б) уметь применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при создании медиапланов;

в) владеть навыками медиапланирования при разработке и реализации коммуникационного продукта.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга.

Уметь:

- составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности;

- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.18**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы менеджмента организации», «Создание медиаконтента для PR» предшествует дисциплинам «Проектное управление» и прохождению производственной практики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	4/144	4/144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	54	10
в том числе:	-	-
Лекции	18	4
Семинары, практические занятия	36	6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	54	125
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен (36)	Экзамен (9)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи

Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование»; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики,

преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др. Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.

Тема 2. Профессиограмма медиапланера и медиабаера

Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Тема 3. Основные этапы медиаланирования

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).

Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand), CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS), Advertising to Sales (A/S). Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow).

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известные программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Менее известные программные продукты: AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

Тема 6. Принципы отбора медиаосителей

Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: Пресса. ТВ. Радио. Internet. Наружная реклама

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	12	2	4		6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
2	Профессиограмма медиаплана и медиабаера	12	2	4		6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
3	Основные этапы медиапланирования	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
4	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	15	4	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
5	Программное обеспечение медиапланирования	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
6	Принципы отбора медиаосителей	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	17	2	8		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
	Экзамен	36					36		
	Всего часов	144	18	36		54	36		
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	16	0,5	0,5		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
2	Профессиограмма медиапланера и медиабаера	16	0,5	0,5		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
3	Основные этапы медиапланирования	16,5	0,5	1		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
4	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	16,5	0,5	1		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
5	Программное обеспечения медиапланирования	16	0,5	0,5		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
6	Принципы отбора медиаосителей	16	0,5	0,5		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения	16,5	0,5	1		15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	21,5	0,5	1		20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7.
	Экзамен	9					9		
	Всего часов	144	4	6		125	9		
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: экзамен

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Медиапланирование» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

5) подготовку к экзамену.

Задания для самостоятельной работы:

Решение контрольных задач.

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

2. Ознакомится с интерфейсом программ Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Изучить инструкцию по их применению. Выявить специфику использования данных программ для разных медианосителей.

3. Компания «Мир окон», специализирующаяся на изготовлении и установке окон, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-июнь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Челябинска и пригорода. Требования рекламодателя: о наружная реклама: билборд 3x6; ситиформат 1,8x1,2;

- география: г. Челябинск, пригороды;

- срок: 1 месяц;

- GRP: 15-23

1) разработайте рекламное сообщение для предприятия «Мир окон» (с учетом типа РК);

2) опишите ЦА;

3) обоснуйте выбор каждого рекламоносителя;

4) подготовьте медиа-расчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу;

5) для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

4. Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

5. Разработка медиаплана и его презентация. Расчет его эффективности. Компания и продукт по выбору студента.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.: ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст: электронный.

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Чилинбир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

6. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва: Юнити, 2015. – 492 с.: табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст: электронный.

7. Кухаренко, Е. Г. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Г. Кухаренко, Г. И. Пермяков. — Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015. — 42 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92465.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.media-planning.ru	сайт, посвященный рекламе и медиапланированию

2.	http://rmh.ru	Исследовательский холдинг Romir
3.	https://www.adme.ru/	Интернет-портал о рекламе и творчестве Adme
4.	http://www.outdoormedia.ru	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

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

Учебным планом дисциплины «Медиапланирование» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Медиапланирование» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения дисциплине.

Методические указания по подготовке к экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при

подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Медиапланирование» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

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

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	7 семестр	5 курс
2	ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	7 семестр	5 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>

4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует
---	---------------------	---

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 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

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Медиапланирование» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей.
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
12. Печатные СМИ.
13. Он-лайн-издания в медиапланировании.
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.

15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
16. Измерение радио- и телеаудитории.
17. Наружная реклама.
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	1.Пользователи Рунета наиболее активны: а) в онлайн играх; б) в онлайн платежах; в) в онлайн шопинге; г) в онлайн общении;
	2.Рекламная стратегия включает в себя: а) постановки целей и задач рекламы; б) определения целевой аудитории; в) определения конкурентного преимущества товара и предлагаемой выгоды; г) выбора средств распространения рекламной информации и особенностей их использования; д) все вышеперечисленное
	3.СРА это: а) количество целевых действий; б) % конверсии в целевое действие; в) стоимость целевого действия; г) форма заявки клиента
	4.Охват это: а) %индивидов ЦА, проконтактировавших с сообщением; б) %индивидов ЦА, проконтактировавших хотя бы один раз с сообщением; в) %индивидов ЦА, проконтактировавших хотя бы три раза с сообщением
	5.Первостепенная цель имиджевой рекламы это: а) запоминание рекламируемой идеи, марки или бренда, а также вовлечение, принятие предлагаемых ценностей; б) увеличение объема продаж; в) возврат аудитории на сайт
	6.Среди инструментов конкурентного анализа самыми популярными являются (возможны несколько вариантов ответов):

<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>а) advse.pro.ru б) wordstat в) ActionAllocator г) spywords</p>
	<p>7. По каким из формул можно рассчитать CPO? а) $CPO = (100/\text{коэффициент конверсии}) * CPC$ б) $CPO = \text{бюджет} / \text{кол-во заявок}$ в) $CPO = \text{количество заявок} * CPC$ г) $CPO = CPC * \text{коэффициент конверсии}$</p>
	<p>8. Определение маркетинговой проблемы является: а) медиацелью; б) решением по выбору СМИ; в) одной из составляющих концепции будущего медиaplана; г) задачей, не связанной с метапланированием; д) частью PR-стратегии.</p>
	<p>9. Этапом подготовки рекламной кампании является: а) изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций; б) создание и вывод на рынок нового товара; в) составление медиaplана; г) выделение рекламного бюджета; д) разработка слогана.</p>
	<p>10. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять: а) медиа-микс; б) стратегию «Одного СМИ»; в) VTL; г) MAX-media. д) Mix communication (стратегия ИМК);</p>

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>	<p>1. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для: а) НЕ устойчивых товаров; б) устойчивых товаров; в) сезонных скидок; г) повышения имиджа; д) развития логистики;</p>
	<p>2. Распределение активных периодов рекламной кампании это: а) охват целевой аудитории за единицу времени; б) расчет доли аудитории определенной программы; в) Паттерн-охват; г) Паттерн-захват; д) единица измерения охвата аудитории.</p>
	<p>3. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют: а) Паттерн известности; б) Паттерн цикла покупки; в) Сезонный паттерн; г) Паттерн неизвестности; д) Ни один из перечисленных.</p>

	<p>4. Что такое «просмотровая яма»?</p> <p>а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;</p> <p>б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;</p> <p>в) первые тридцать секунд ролика;</p> <p>г) часть помещения гаража;</p> <p>д) неудачный медиаплан.</p> <p>5. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:</p> <p>а) кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;</p> <p>б) информирование целевой аудитории о выходе товаров;</p> <p>в) содержание рекламного сообщения;</p> <p>г) освоение рекламного бюджета;</p> <p>д) максимальное количество повторов рекламного сообщения.</p>
<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>6. Охват – это:</p> <p>а) Reach;</p> <p>б) GRP;</p> <p>в) Share;</p> <p>г) Frequency;</p> <p>д) GPS.</p>
	<p>7. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?</p> <p>а) относительной дешевизной;</p> <p>б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;</p> <p>в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;</p> <p>г) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;</p> <p>д) всеобщим трендом сегодняшнего дня.</p>
	<p>8. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:</p> <p>а) медиапланирование;</p> <p>б) деятельность по сбору, обработке и передаче информации в СМИ;</p> <p>в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;</p> <p>г) стратегическое мышление;</p> <p>д) анализ популярности СМИ.</p>
	<p>9. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:</p> <p>а) время начала рекламной кампании;</p> <p>б) прайм-тайм;</p> <p>в) время прохождения рекламной кампании;</p> <p>г) «Первое время»;</p> <p>д) время завершения рекламной кампании.</p>
<p>10. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:</p> <p>а) требует большего количества повторов;</p> <p>б) требует больших средств;</p> <p>в) не просматривается телезрителями;</p> <p>г) не пользуется доверием телезрителей;</p> <p>д) не окупается.</p>	

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов

высшего образования

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Социально - экономический факультет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

Для очной и заочной формы обучения

Дисциплина: «Медиапланирование»

Экзаменационный билет № 1

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Печатные СМИ.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № ____

Зав. кафедрой ГЕМД _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.

Задание 1. Глоссарий

Вариант 1. Заполните определения терминов в таблицу

Термин (аббревиатура)	Определение
ADI (area of dominant influence)	
Accumulated net-coverage	
Advertising exposure control	
AI (affinity index)	
AIR (average issue readership)	
Audience	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Audience selectivity	
Average OTS (average opportunity to see)	
BDI (brand development index)	
Burn out of a banner	
Classified	
Cost per action	
Cost per click	
Cost per sale	
Cover, coverage	
CPP (cost per point)	
CPT (cost per thousand), CPM	
CRP (cost per rating point)	
Day parts	
EP	
EPT	
Exposure	
Flat fee advertising	
Frequency	
Geographic flexibility	
GRP (gross rating point)	
Hit (visit)	
Host (site reach)	
HUT (home using television)	
Impressions (gross impressions)	

Вариант 2. Заполните определения терминов в таблицу

Термин (аббревиатура)	Определение
Lead time to buy	
Location at time of exposure	
MA	
Media clutter	
Milline rate	
Net-coverage, net-reach	
OTS (opportunity-to-see)	
Pattern	
POS	
Profile affinity	
PUR (people using radio)	
Rating	
Reach	
Reach potential	
Rich media mail	
SC	
Showing	
Speed of audience accumulation	
Standard price unit	
T	
Target audience	

Tracking	
TRP (target rating points)	
TVR	
V	
VEN	
Video commercial	
Zapping	

Задание 2. Анализ GRP

Рейтинг — это число контактов за один выход (в процентах от целевой аудитории).

Сумма рейтингов (GRP) дает число контактов (в % от целевой аудитории) за все выходы.

$$GRP = \sum_{j=1}^L m_j \cdot R_j,$$

Где j – медиа,

m_j - число выходов медиа с номером,

R_j - рейтинг каждого медиа, L - полное число медиа.

Например, за неделю: четыре ролика по двадцать рейтингов - восемьдесят GRP; пять роликов по десять рейтингов - пятьдесят GRP. Общий недельный GRP: $80 + 50 = 130$. На профессиональном жаргоне заказ клиента может звучать так: "Хочу купить три тысячи GRP на телевидении".

Вариант 1. Определить GRP, если

Имеется СМИ с рейтингом $R = 6\%$. Число выходов этого СМИ — $m = 20$.

Вариант 2. Определить GRP, если

Имеется два СМИ с $R_1 = 6\%$ и $R_2 = 10\%$. Число выходов СМИ — $m_1 = 20$, $m_2 = 10$.

ПКО-3 - СПОСОБНОСТЬ ПРИМЕНЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Задание 1. Расчет суммарного рейтинга

TRP (target rating point) - суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Например: Рейтинг «Уральского рабочего» – 24%, число выходов – 2.

Рейтинг «Комсомольской правды» – 31%, число выходов – 4.

Рейтинг «АиФ» - 46%, число выходов 3.

Суммарный рейтинг определяется по формуле:

$$24 \times 2 + 31 \times 4 + 46 \times 3 = 310\% \text{ (пунктов)}$$

Один пункт рейтинга часто обозначается, как 1 GRP. Совокупный рейтинг является произведением охвата на частоту (F) размещений:

$$GRP = \text{Reach} \times F$$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охват аудитории, то можем определить среднюю частоту воздействия на потребителя:

$$F = \text{GRP}/\text{Reach}$$

Вариант 1. Определить TRP, если:

Один номер газеты «Уральский рабочий» в г. Челябинск читает 274 тыс.чел. Рассчитайте рейтинг издания.

Вариант 2. Определить TRP, если:

Рассчитайте суммарный рейтинг трех газет г. Челябинска, если аудитория одного СМИ – 300 тыс чел., второго – 100 тыс. чел., третьего – 286 тыс. чел. В течение кампании реклама размещалась соответственно 4, 2, 8 раз.

Задание 2. Расчет OTS – полного числа контактов.

Полное число контактов обычно обозначают как OTS (Opportunity To See) или OTH (Opportunity To Hear) — для «услышанных» контактов.

Это количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально может увидеть (услышать) вся потенциальная аудитория.

$$\text{OTS} = N_A \times \text{GRP},$$

где N_A — численность целевой аудитории.

Чем больше GRP, тем больше у аудитории шансов увидеть рекламу хотя бы 1 раз в рекламной кампании.

Например:

Пусть $N_A = 100\,000$.

Число контактов при GRP 120% составит:

$\text{OTS} = 100\,000 \times 120\% = 120\,000$ контактов.

Вариант 1. Пусть $N_A = 100\,000$. Рейтинг = 40%, Схема размера – 4 раза. Определите OTS.

Вариант 2. Пусть $N_A = 300\,000$. Рейтинг = 20%, Схема размера – 8 раз. Определите OTS.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020