

Рабочая программа дисциплины

**Медиаанализ и медиапланирование**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

**Москва**  
**2023 г.**

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-5

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации</p>

		коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства

Код компетенции	ПК-1		
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR-деятельности</li> <li>- этику коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</li> <li>- методы психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения</li> </ul>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-создавать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации коммуникационной стратегии</li> <li>-использовать эффективные технологии деловых коммуникаций в процессе работы в рекламных и PR-проектах</li> </ul>	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками создания информации в разных каналах (внутренних и внешних)</li> <li>-техниками деловых коммуникаций с рекламодателями</li> </ul>
Код компетенции	ПК-5		
	<p>-практические методы исследований в области СМИ</p> <p>-особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR</p>	<p>-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ</p> <p>-разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR</p>	<p>-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ</p>

#### ***4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы***

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии бизнес-презентаций», «Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент».

Освоение дисциплины является необходимой основой для прохождения преддипломной практики и защиты выпускной квалификационной работы.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

### 5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
<b>Контактная работа:</b>				
Занятия лекционного типа	14	8	4	2
Занятия семинарского типа	14	12	4	2
Промежуточная аттестация: Зачет/зачет с оценкой / экзамен /	27	27	9	9
<b>Самостоятельная работа</b> (СРС)	53	61	91	95

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы	2		2				10
2	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	3		3				10
3	Выбор концепции медиапланирования	3		3				10
4	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	3		3				10
5	Основные статистики.	3		3				13

	Эффективность медиаплана.							
	<b>Итого</b>	<b>14</b>		<b>14</b>				<b>53</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>27</b>						

### 6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы	1		2				10
2	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	2		2				12
3	Выбор концепции медиапланирования	1		2				12
4	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	2		2				12
5	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	2		4				15
	<b>Итого</b>	<b>8</b>		<b>12</b>				<b>61</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>27</b>						

### 6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы							15
2	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	1		1				15
3	Выбор концепции	1		1				20

	медиапланирования							
4	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	1		1				20
5	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	1		1				21
	<b>Итого</b>	<b>4</b>		<b>4</b>				<b>91</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9</b>						

#### 6.1.4 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семинары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы							19
2.	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	1						19
3.	Выбор концепции медиапланирования	1						19
4.	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.			1				19
5.	Основные статистики. Эффективность медиаплана.			1				19
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9</b>						
	<b>Итого</b>	<b>2</b>		<b>2</b>				<b>95</b>

#### 6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 6.2.2 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы. Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ.

2.	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Основные требования к организации проводящей исследование потребительского рынка.
3.	Выбор концепции медиапланирования.	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.
4.	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. УТП и его основные принципы. Теория позиционирования. Бренд и его структура.
5.	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	Рекламное сообщение. Мотивы, используемы при разработке рекламного сообщения. Его структура. Этапы. Рекламная аргументация. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. Формула рекламного воздействия. Стереотипы в рекламе. Роль креатива в рекламе. Структура рекламного сообщения. Теории творческого креатива. Методы активизации творческих идей. Рекламные идентификаторы

### 6.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	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. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.
2.	Выбор концепции медиапланирования	Социально-демографические характеристики аудитории. Ресурсы рекламной коммуникации. Основные коммуникационные модели. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций. Кодирование и фильтры. Помехи в рекламной коммуникации. Обратная связь в рекламной коммуникации. Средства коммуникации как языки культуры.
3.	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	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.
4.	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	Показатели эффектов медиаплана: - показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват-Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency) - 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) )

### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы. Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ.
2.	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы.

		Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Основные требования к организации проводящей исследование потребительского рынка.
3.	Выбор концепции медиапланирования.	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.
4.	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. УТП и его основные принципы. Теория позиционирования. Бренд и его структура.
5.	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	Рекламное сообщение. Мотивы, используемы при разработке рекламного сообщения. Его структура. Этапы. Рекламная аргументация. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. Формула рекламного воздействия. Стереотипы в рекламе. Роль креатива в рекламе. Структура рекламного сообщения. Теории творческого креатива. Методы активизации творческих идей. Рекламные идентификаторы

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

#### ***7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Выбор концепции медиапланирования.	Опрос, тестирование, темы рефератов. Исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	Опрос, тестирование, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	Опрос, тестирование, темы рефератов Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

*7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля*

### **Типовые вопросы**

1. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.
2. Информационная система медиапланирования.
3. Источники информации для медиапланирования.
4. Медиапланирование как бизнес- процесс.
5. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
6. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ).
7. Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п.
8. Использование результатов анализа при медиапланировании.
9. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR.
10. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом.
11. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.
12. Социально-демографические характеристики аудитории.
13. Ресурсы рекламной коммуникации.
14. Основные коммуникационные модели.

15. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций.
16. Кодирование и фильтры. Помехи в рекламной коммуникации.
17. Обратная связь в рекламной коммуникации.
18. Средства коммуникации как языки культуры
19. Задачи исследования аудитории СМИ.
20. Методы исследования аудитории различных СМИ.
21. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории.
22. Рейтинговые исследования аудитории.
23. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ.
24. Периодичность проведения исследований.
25. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

*Подготовка исследовательских проектов по темам:*

1. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности.
2. Процедуры медиапланирования.
3. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
4. Документарное обеспечение медиапланирования.
5. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ.

*Информационный проект*

1. Измерение аудитории прессы
2. Измерение аудитории TV

*Творческое задание (с элементами эссе)*

1. Основные процессы, влияющие на структуру СМИ в Интернете.
2. Основные виды транзитной рекламы: преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
3. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.

### **Типовые задания к занятиям**

Интерактивная игра по теме «Основы разработки медиаплана для... (по одному из направлений: TV, радио, прессы и наружной рекламы)». Обучающиеся, разделившись на команды готовят заранее проект. На занятии презентуют готовый проект и доказывают его эффективность. В проекте должны быть раскрыты следующие пункты:

- 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.
- Формат рекламного сообщения.
- Определение бюджета рекламной кампании.
- Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов)

## Типовые тесты

1. Медиапланирование – это
  1. управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
  2. **выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;**
  3. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
  4. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.
2. Задачей медиапланирования является
  1. **определение приоритетных категорий СМИ;**
  2. **распределение бюджета по категориям СМИ;**
  3. **планирование этапов рекламной кампании по времени;**
  4. создание рекламного ролика.
3. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня, выражается показателем
  1. **HUT;**
  2. GRP;
  3. количество предъявлений (Impressions);
  4. TVR.
4. Показатель HUT используется для
  1. измерения объема потенциальной аудитории радио;
  2. вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
  3. **измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;**
  4. вычисления посетителей интернет-сайта.
5. Показатель TVR показывает
  1. **рейтинг телепрограммы;**
  2. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
  3. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
  4. стоимость производства рекламного ролика.
6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле
  1. Rating \* PUT
  2. PUT \* Share;
  3. **Rating / PUT**
  4. PUT / Share
7. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле
  1. **HUT \* Share;**
  2. GRP \* N popul
  3. HUT / Share;
  4. TVR \* n.
8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле
  1. HUT \* Share;
  2. GRP \* N popul
  3. HUT / Share;
  4. **TVR \* n.**
9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем

1. **GRP;**
  2. HUT;
  3. PUT;
  4. TVR.
10. Количество предъявлений (Impressions) – это
1. сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
  2. доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
  3. **абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий;**
  4. процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.
11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем
1. количество предъявлений (Impressions);
  2. **охват (Reach);**
  3. рейтинг медианосителя;
  4. сумма рейтингов.
12. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу
1. только по одному разу;
  2. **не менее одного раза;**
  3. два раза;
  4. не больше одного раза.
13. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна
1. 10
  2. 7
  3. 5+
  4. **3+**
14. Ударная реклама – это реклама,
1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. **выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.**
15. Импульсная реклама – это реклама,
1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. **которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;**
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
16. 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?
1. 43 %
  2. 23 %
  3. **21 %**
  4. 40 %
17. 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?
1. **24 %**
  2. 4 %
  3. 15 %
  4. 19 %
18. 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?
1. 4,6 %
  2. **21 %**
  3. 55 %
  4. 10,5 %
19. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency =4). Каково значение GRP?
1. 12,5
  2. 20
  3. 125
  4. **200**
20. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
1. **5,25**
  2. 19
  3. 33,6
  4. 340
21. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
1. 11,7 % и 32,3 %
  2. 13 % и 47 %
  3. **8,5 % и 30,9 %**
  4. 28 % и 72 %
22. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
1. 14000
  2. **33600**
  3. 14583
  4. 23333
23. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?
1. 12,6 %
  2. **38,8 %**
  3. 2,6 %
  4. 11 %
24. 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?
1. **8,5**
  2. 28
  3. 30
  4. 10

25. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего
  1. в прессе;
  2. на телевидении;
  3. **в интернете;**
  4. на радио.
26. Самым большим охватом аудитории обладает
  1. интернет;
  2. **телевидение;**
  3. наружная реклама;
  4. радио.

### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Специфика размещения рекламы в директ-мэйле.
2. Тактическое и стратегическое медиапланирование.
3. Медиапланирование: причины возникновения, определение, цели и задачи.
4. Виды товаров: постановка цели, разработка стратегии, тактические решения.
5. Виды медиапланирования.
6. Характеристики СМИ: достоинства и недостатки.
7. SWOT-анализ: основные характеристики.
8. Способы оценки эффективности медиапланирования.
9. Медиа бриф: определение, цели, задачи, структура.
10. Специфика размещения рекламы в журналах.
11. Способы определения и сегментирования ЦА.
12. Параметры, влияющие на эффективность СМИ.
13. Тестирование постфактум: специфика, методы тестирования.
14. Манипулятивные методы в рекламе.
15. Исходные данные медиапланирования: товар.
16. Этапы медиапланирования.
17. Этапы жизненного цикла продукта.
18. Параллельное тестирование: специфика, методы тестирования.
19. Факторы, влияющие на интенсивность рекламного размещения.
20. Виды размещения рекламы на телевидении. Факторы, влияющие на ее эффективность.
21. Охват: определение, виды, показатели охвата в разных СМИ.
22. Методы выборки целевой аудитории в СМИ.
23. Предварительное тестирование: специфика, методы тестирования.
24. Методы опроса: достоинства и недостатки.
25. Частота: определение, факторы, влияющие на частоту в разных СМИ.

### **Реализация программы с применением ДОТ:**

#### **Типовые проблемные задачи**

1. Какие корректирующие факторы необходимо учитывать при определении относительной эффективности медиа-средства?
2. Охарактеризуйте различные СМИ с точки зрения их возможной эффективности для рекламы элитной женской косметики.
3. Назовите количественные характеристики канала распространения рекламы, учитываемые при медиапланировании.
4. Опишите структуру брифа.
5. Перечислите этапы медиапланирования.

## Типовые ситуационные задачи

### Задача 1

В городе К. проживает 427300 телезрителей. В период с 18.00 до 20.00 канал А смотрело 23000 человек, канал Б – 2400, канал В – 1700 человек.

Рассчитайте телевизионный рейтинг каналов в данный временной промежуток.

### Задача 2

Стоимость рекламы на местном телевидении составляет 2000 рублей за минуту. Общее количество взрослого населения города 453000 человек, а целевая аудитория местного телевидения – 86000 человек.

Рассчитайте цену за пункт рейтинга.

## Типовые тесты

### 1. Верная характеристика медиапланирования

- а) медиапланирование – это первый этап подготовки рекламной кампании;
- +) медиапланирование – это путь продвижения товара или услуги на рынке через масс-медиа;
- в) медиапланирование охватывает только цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем;
- г) в задачи медиапланирования не входит формирование бюджета размещения рекламы в медиа-средствах.

### 2. Стратегия импульсивного информирования предполагает

- а) совокупное использование традиционных и нетрадиционных носителей информации (надписи на пластиковых пакетах, сплетни, слухи и т.п.);
- б) постоянную и не меняющуюся со временем интенсивность информационной кампании;
- в) чередование периодов высокой активности на начальном этапе кампании с более низкой активностью на последующих этапах;
- +) чередование периодов информационной активности и ее полного отсутствия.

### 3. Краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего рекламного, медийного или PR-проекта

- +) бриф;
- б) пресс-релиз;
- в) коммюнике;
- г) медиа-бриф.

### 4. Первый этап медиапланирования

- а) определение медиа-стратегии;
- б) составление вариантов плана и его согласование с заказчиком;
- +) изучение основных данных о планируемых к продвижению продуктах и услугах;
- г) определение бюджета размещения информации в медиа-средствах.

### 5. Охват аудитории – это

- а) общее количество людей, которых достигло рекламное или информационное обращение;
- +) часть аудитории, которая хотя бы раз имела контакт с рекламным сообщением;
- в) отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиа-средством;

г) числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления.

**6. Для рекламы товаров с большим циклом приобретения и длительным временем принятия решения используется схема охвата аудитории**

- а) сезонное рекламирование;
- б) «быстрая волна»;
- в) «переменный охват»;
- +) «поддержание осведомленности».

**7. Минимальное эффективное число контактов с рекламным сообщением**

- а) 3+;
- б) 3;
- в) 5+;
- +) не установлено.

**8. Еженедельные ранжированные рейтинги программ составляются для**

- а) формирования портрета целевой аудитории;
- +) выбора теле- и радиопрограмм, соответствующих целям кампании;
- в) сбора информации о рекламе конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

**9. Для охвата большого количества людей и закрепления у них воспринятого сообщения наиболее эффективным по длительности размещения в СМИ считается**

- +) 13-15 недель с постепенным снижением частоты включения;
- б) 15-17 недель с постепенным повышением частоты включения;
- в) 11-13 недель с постоянной частотой включения;
- г) 15-17 недель с постепенным снижением частоты включения.

**10. В мировом обороте по объемам размещения рекламы второе место занимает**

- а) телевидение;
- б) радио;
- +) печатные СМИ;
- г) Интернет-СМИ.

**7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. Задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить

для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

### **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

### **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

### **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами.

Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

## **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация):**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует

информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## 8. Дискуссионные процедуры

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## 9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## 10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

### Основная литература:

1. 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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

2. Чилингер, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>

### Дополнительная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

2. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>

### **Периодические издания:**

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>
4. Бренд. Брендинг [www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронная библиотечная система [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
4. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. [www.brandmedia.ru](http://www.brandmedia.ru) – рекламный центр
6. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение

ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

## ***11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны.

### ***13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины***

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

### ***13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:***

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### ***13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения***

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### ***13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)***

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Медиаанализ и медиапланирование**

<i>Направление подготовки</i>	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	<b>Бакалавр</b>

**Москва 2023 г.**

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-5

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1 Осуществляет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций</p>

ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<p>ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов</p> <p>ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p> <p>ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>
------	---	--

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства
Код компетенции	ПК-1		

	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR – деятельности</li> <li>- этику коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</li> <li>- методы психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения</li> </ul>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-создавать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации коммуникационной стратегии</li> <li>-использовать эффективные технологии деловых коммуникаций в процессе работы в рекламных и PR-проектах</li> </ul>	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками создания информации в разных каналах (внутренних и внешних)</li> <li>-техниками деловых коммуникаций с рекламодателями</li> </ul>
<b>Код компетенции</b>	<b>ПК-5</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-практические методы исследований в области СМИ</li> <li>-особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ</li> <li>-разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ</li> </ul>

### 3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Индикаторы достижения</b>	<b>Показатели оценивания результатов обучения</b>
<b>Повышенный уровень достижения компетенций</b>		
<b>ОТЛИЧНО</b>	<p><b>Знает:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.</li> </ul>

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
<b>Продвинутый уровень достижения компетенций</b>		
<b>ХОРОШО</b>	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
<b>Пороговый уровень достижения компетенций</b>		
<b>УДОВЛЕТВОРИТ ЕЛЬНО</b>	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.

	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

**4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине**

**Типовые тесты**

1. Медиапланирование – это
  1. управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
  2. **выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;**
  3. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
  4. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.
2. Задачей медиапланирования является
  1. **определение приоритетных категорий СМИ;**
  2. **распределение бюджета по категориям СМИ;**
  3. **планирование этапов рекламной кампании по времени;**
  4. создание рекламного ролика.

3. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня, выражается показателем
  1. **HUT**;
  2. **GRP**;
  3. количество предъявлений (Impressions);
  4. **TVR**.
4. Показатель HUT используется для
  1. измерения объема потенциальной аудитории радио;
  2. вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
  3. **измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы**;
  4. вычисления посетителей интернет-сайта.
5. Показатель TVR показывает
  1. **рейтинг телепрограммы**;
  2. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
  3. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
  4. стоимость производства рекламного ролика.
6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле
  1.  $\text{Rating} * \text{PUT}$
  2.  $\text{PUT} * \text{Share}$ ;
  3.  **$\text{Rating} / \text{PUT}$**
  4.  $\text{PUT} / \text{Share}$
7. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле
  1.  **$\text{HUT} * \text{Share}$** ;
  2.  $\text{GRP} * N \text{ popul}$
  3.  $\text{HUT} / \text{Share}$ ;
  4.  $\text{TVR} * n$ .
8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле
  1.  $\text{HUT} * \text{Share}$ ;
  2.  $\text{GRP} * N \text{ popul}$
  3.  $\text{HUT} / \text{Share}$ ;
  4.  **$\text{TVR} * n$** .
9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем
  1. **GRP**;
  2. HUT;
  3. PUT;
  4. TVR.
10. Количество предъявлений (Impressions) – это
  1. сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
  2. доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
  3. **абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий**;
  4. процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.
11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем
  1. количество предъявлений (Impressions);
  2. **охват (Reach)**;
  3. рейтинг медианосителя;

4. сумма рейтингов.
12. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу
1. только по одному разу;
  2. **не менее одного раза;**
  3. два раза;
  4. не больше одного раза.
13. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна
1. 10
  2. 7
  3. 5+
  4. **3+**
14. Ударная реклама – это реклама,
1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. **выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.**
15. Импульсная реклама – это реклама,
1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
  2. **которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;**
  3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
  4. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
16. 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?
1. 43 %
  2. 23 %
  3. **21 %**
  4. 40 %
17. 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?
1. **24 %**
  2. 4 %
  3. 15 %
  4. 19 %
18. 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?
1. 4,6 %
  2. **21 %**
  3. 55 %
  4. 10,5 %
19. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
1. 12,5
  2. 20
  3. 125
  4. **200**

20. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% ( $\text{Reach}(1+) = 80\%$ ). Каково значение средней частоты?
1. **5,25**
  2. 19
  3. 33,6
  4. 340
21. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
1. 11,7 % и 32,3 %
  2. 13 % и 47 %
  3. **8,5 % и 30,9 %**
  4. 28 % и 72 %
22. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
1. 14000
  2. **33600**
  3. 14583
  4. 23333
23. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?
1. 12,6 %
  2. **38,8 %**
  3. 2,6 %
  4. 11 %
24. 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?
1. **8,5**
  2. 28
  3. 30
  4. 10
25. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего
1. в прессе;
  2. на телевидении;
  3. **в интернете;**
  4. на радио.
26. Самым большим охватом аудитории обладает
1. интернет;
  2. **телевидение;**
  3. наружная реклама;
  4. радио

#### **Типовые вопросы к семинарам**

1. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.
2. Информационная система медиапланирования.
3. Источники информации для медиапланирования.
4. Медиапланирование как бизнес- процесс.

5. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
6. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ).
7. Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п.
8. Использование результатов анализа при медиапланировании.
9. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR.
10. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом.
11. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.
12. Социально-демографические характеристики аудитории.
13. Ресурсы рекламной коммуникации.
14. Основные коммуникационные модели.
15. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций.
16. Кодирование и фильтры. Помехи в рекламной коммуникации.
17. Обратная связь в рекламной коммуникации.
18. Средства коммуникации как языки культуры
19. Задачи исследования аудитории СМИ.
20. Методы исследования аудитории различных СМИ.
21. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории.
22. Рейтинговые исследования аудитории.
23. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ.
24. Периодичность проведения исследований.
25. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

#### *Подготовка исследовательских проектов по темам:*

1. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности.
2. Процедуры медиапланирования.
3. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
4. Документарное обеспечение медиапланирования.
5. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ.

#### *Информационный проект*

1. Измерение аудитории прессы
2. Измерение аудитории TV

#### *Творческое задание (с элементами эссе)*

1. Основные процессы, влияющие на структуру СМИ в Интернете.
2. Основные виды транзитной рекламы: преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
3. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.

## Типовые задания к занятиям

Интерактивная игра по теме «Основы разработки медиаплана для... (по одному из направлений: TV, радио, прессы и наружной рекламы)». Обучающиеся, разделившись на команды готовят заранее проект. На занятии презентуют готовый проект и доказывают его эффективность. В проекте должны быть раскрыты следующие пункты:

- 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.
- Формат рекламного сообщения.
- Определение бюджета рекламной кампании.
- Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов)

## Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Специфика размещения рекламы в директ-мэйле.
2. Тактическое и стратегическое медиапланирование.
3. Медиапланирование: причины возникновения, определение, цели и задачи.
4. Виды товаров: постановка цели, разработка стратегии, тактические решения.
5. Виды медиапланирования.
6. Характеристики СМИ: достоинства и недостатки.
7. SWOT-анализ: основные характеристики.
8. Способы оценки эффективности медиапланирования.
9. Медиа бриф: определение, цели, задачи, структура.
10. Специфика размещения рекламы в журналах.
11. Способы определения и сегментирования ЦА.
12. Параметры, влияющие на эффективность СМИ.
13. Тестирование постфактум: специфика, методы тестирования.
14. Манипулятивные методы в рекламе.
15. Исходные данные медиапланирования: товар.
16. Этапы медиапланирования.
17. Этапы жизненного цикла продукта.
18. Параллельное тестирование: специфика, методы тестирования.
19. Факторы, влияющие на интенсивность рекламного размещения.
20. Виды размещения рекламы на телевидении. Факторы, влияющие на ее эффективность.
21. Охват: определение, виды, показатели охвата в разных СМИ.
22. Методы выборки целевой аудитории в СМИ.
23. Предварительное тестирование: специфика, методы тестирования.
24. Методы опроса: достоинства и недостатки.
25. Частота: определение, факторы, влияющие на частоту в разных СМИ.

## **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)**

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

### **Опросы по вынесенным на обсуждение темам**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

### **Решение заданий (кейс-методы)**

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.