

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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
--------------------------------	----------

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

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	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях 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 ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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 ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации

		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		
	Знать: - Особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR-деятельности - этику коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - методы психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения	Уметь: -создавать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации коммуникационной стратегии -использовать эффективные технологии деловых коммуникаций в процессе работы в рекламных и PR-проектах	Владеть: -навыками создания информации в разных каналах (внутренних и внешних) -техниками деловых коммуникаций с рекламодателями
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ

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

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72	2/72	2/72	2/72
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	14	8	4	4
Занятия семинарского типа	14	12	4	4
Промежуточная аттестация: экзамен	27	27	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	17	25	55	55

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)						
		Контактная работа						Самосто тельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы	5		5				15
2	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	5		5				15
3	Выбор концепции медиапланирования	5		5				15
4	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	5		5				15
5	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	5		5				17

	Итого	20		20				77
	Промежуточная аттестация	27						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тояте льная работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семина ры	Лабора торные работы	Иные	
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы	1		2				19
2	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	2		2				19
3	Выбор концепции медиапланирования	1		2				19
4	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.	2		2				19
5	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	2		4				21
	Итого	8		12				97
	Промежуточная аттестация	27						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тояте льная работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семина ры	Лабора торные работы	Иные	
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы	1		1				15
2	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.							15
3	Выбор концепции медиапланирования	1		1				20
4	Выбор носителей	1		1				20

	информации. Размещение рекламы.							
5	Основные статистики. Эффективность медиаплана.	1		1				21
	Итого	4		4				91
	Промежуточная аттестация	9						

6.1.4 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост оатель ная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы	1						25
2.	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.							25
3.	Выбор концепции медиапланирования	1						25
4.	Выбор носителей информации. Размещение рекламы.			1				25
5.	Основные статистики. Эффективность медиаплана.			1				27
Промежуточная аттестация		9						
Итого		2		2				127

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 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	Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий.

	потребители, выбор целевой аудитории.	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, используемые 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

6.2.2. 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, используемые 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. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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.

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

8.1. 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. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 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>

8.2. 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

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

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>

8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": 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.

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. 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);

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 образовательной 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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, 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.

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.

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 студентами с инвалидностью и студентами 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>	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
2026

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	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях 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 ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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 ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации 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 различных 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		

	Знать: - особенности профессиональных коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR – деятельности - этику коммуникаций специалистов при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - методы психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения	Уметь: -создавать концепции деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации коммуникационной стратегии -использовать эффективные технологии деловых коммуникаций в процессе работы в рекламных и PR-проектах	Владеть: -навыками создания информации в разных каналах (внутренних и внешних) -техниками деловых коммуникаций с рекламодателями
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.

	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.
ХОРОШО/Зачтено	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.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	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.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/не зачтено	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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

7 СЕМЕСТР ОПК-5

1. Что является основной целью медиаанализа в профессиональной коммуникации?

- а) сбор статистики посещаемости сайтов.
- б) систематический сбор и оценка информации из СМИ и социальных медиа для принятия управленческих решений.
- в) создание рекламных макетов.
- г) только подсчёт количества публикаций.

Ответ: б

2. Какие современные инструменты медиаанализа используются в России для мониторинга СМИ?

- а) только зарубежные системы.
- б) российские системы мониторинга (Medialogy, Brand Analytics, «Крибрум»), а также встроенные сервисы отечественных платформ.
- в) только ручной сбор данных.
- г) только системы наружного наблюдения.

Ответ: б

3. Какой закон регулирует обработку персональных данных при проведении медиаисследований в России?

- а) Закон РФ «О средствах массовой информации».
- б) Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных».
- в) Гражданский кодекс РФ.
- г) Федеральный закон «О рекламе».

Ответ: б

4. Что такое «тон публикации» при проведении медиаанализа?

- а) стиль написания текста.
- б) эмоциональная окраска сообщения (позитивная, нейтральная, негативная).
- в) количество знаков в тексте.
- г) дата публикации.

Ответ: б

5. Какой тип медиа относится к «собственным» (owned media) в структуре современных коммуникаций?

- а) платная реклама в СМИ.
- б) официальный сайт компании и её официальные аккаунты в российских социальных сетях.
- в) публикации о компании в независимых СМИ.
- г) публикации блогеров.

Ответ: б

6. Что такое информационная безопасность при проведении медиаанализа?

- а) свободный доступ к любой информации.
- б) обеспечение защиты данных, соблюдение конфиденциальности и предотвращение утечек информации.
- в) публикация всех данных в открытом доступе.
- г) использование только бумажных носителей.

Ответ: б

7. Какие этические нормы должны соблюдаться при проведении медиаисследований?

- а) использование данных без согласия владельцев.
- б) честность, достоверность, уважение к субъектам исследования, соблюдение конфиденциальности.
- в) публикация всех результатов без фильтрации.
- г) манипуляция данными для достижения нужного результата.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность медиаанализа как инструмента коммуникаций?

Ответ: медиаанализ – это систематический сбор, обработка и интерпретация информации из средств массовой информации и социальных медиа, позволяющая оценить имидж компании, эффективность коммуникационных кампаний и информационное поле вокруг бренда.

9. Какие показатели используются для оценки эффективности медиаприсутствия компании?

Ответ: медиаиндекс (качественная оценка публикаций), количество упоминаний, доля рынка голосов (SOV), охват аудитории, тон публикаций, цитируемость и уровень вовлеченности аудитории.

10. Как современные технологии обеспечивают безопасность данных в процессе медиаанализа?

Ответ: через шифрование данных, разграничение прав доступа, использование защищенных каналов передачи информации, соблюдение требований Федерального закона № 152-ФЗ и регулярное обучение сотрудников правилам работы с конфиденциальной информацией.

11. Задание на соответствие. Соотнесите вид медиа с его характеристикой:

Вид медиа	Характеристика
1. Owned media (Собственные)	а) Платная реклама в СМИ и интернете
2. Paid media (Платные)	б) Упоминания в СМИ, обзоры, статьи журналистов
3. Earned media (Заработанные)	в) Официальный сайт, аккаунты компании в соцсетях

Ответ: БАБ

12. Задание на соответствие. Соотнесите инструмент медиаанализа с его функцией:

Инструмент медиаанализа	Функция
1. Мониторинг СМИ	а) Оценка эффективности работы с журналистами
2. Анализ тональности	б) Сбор упоминаний компании в СМИ и соцмедиа
3. Медиаиндекс	в) Определение эмоциональной окраски публикаций

Ответ: БАА

7 СЕМЕСТР

ПК-1

1. Что является основой для разработки медиастратегии рекламной кампании?

- а) только бюджет кампании.
- б) результаты медиаанализа, данные о целевой аудитории и конкурентной среде.
- в) только пожелания руководства.
- г) только креативная идея.

Ответ: б

2. Какие этапы включает медиапланирование рекламной кампании?

- а) только выбор каналов размещения.
- б) определение целей, анализ аудитории, выбор медиаканалов, составление графика размещения, расчет бюджета.
- в) только создание рекламных материалов.
- г) только оценка эффективности.

Ответ: б

3. Что такое медиакарта (media map) в медиапланировании?

- а) карта города для наружной рекламы.
- б) структурированный список медиаканалов с их характеристиками и охватами.
- в) бюджет на рекламу.
- г) график размещения рекламы.

Ответ: б

4. Какой показатель используется для сравнения эффективности различных медиаканалов?

- а) только стоимость размещения.
- б) CPM (Cost Per Mille) – стоимость тысячи контактов с аудиторией.
- в) только охват аудитории.

г) только количество показов.

Ответ: б

5. Какие данные необходимы для формирования медиаплана?

а) только бюджет и сроки.

б) цели кампании, портрет целевой аудитории, медиапредпочтения, бюджет, сезонность.

в) только названия СМИ.

г) только контакты журналистов.

Ответ: б

6. Что такое «охват аудитории» в медиапланировании?

а) количество показов рекламы.

б) количество уникальных представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламным сообщением.

в) стоимость рекламы.

г) продолжительность рекламной кампании.

Ответ: б

7. Какую роль играет медиаанализ конкурентов при разработке медиастратегии?

а) не играет роли.

б) позволяет определить медиаканалы, которые используют конкуренты, и оценить их эффективность для выбора оптимальных решений.

в) позволяет скопировать стратегию конкурентов.

г) позволяет снизить бюджет.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность интегрированного медиапланирования?

Ответ: это подход, при котором все медиаканалы (телевидение, радио, интернет, наружная реклама, российские социальные сети) рассматриваются как единая система, что позволяет достичь синергетического эффекта и оптимального охвата аудитории.

9. Какие методы используются для оценки эффективности медиаплана?

Ответ: сравнение запланированных и фактических показателей (охват, частота контакта, CPM, CTR), анализ медиаиндекса, ROMI, оценка достижения поставленных целей кампании.

10. Как учитывается сезонность при медиапланировании?

Ответ: сезонность учитывается через корректировку бюджетов и интенсивности размещения рекламы в зависимости от сезонных колебаний спроса, поведения целевой аудитории и активности конкурентов.

11. Задание на соответствие. Соотнесите этап медиапланирования с его содержанием:

Этап медиапланирования	Содержание
1. Анализ целевой аудитории	а) Выбор конкретных медианосителей для размещения
2. Выбор медиаканалов	б) Изучение медиапредпочтений и потребительского поведения аудитории
3. Медиабаинг	в) Закупка рекламного пространства и времени в выбранных СМИ

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите показатель медиапланирования с его определением:

Показатель	Определение
1. Охват (Reach)	а) Среднее количество контактов с аудиторией за период кампании
2. Частота (Frequency)	б) Количество уникальных представителей целевой аудитории, увидевших рекламу хотя бы один раз
3. GRP (Gross Rating Point)	в) Суммарный рейтинг, показывающий общее количество контактов с аудиторией

Ответ: БАВ

7 СЕМЕСТР ПК-5

1. Что является первым этапом планирования коммуникационной кампании на основе медиаанализа?

- а) выбор креативной концепции.
- б) проведение медиаанализа и ситуационного анализа для выявления текущей картины информационного поля.
- в) запуск рекламных материалов.
- г) оценка эффективности.

Ответ: б

2. Какой документ является итогом медиапланирования коммуникационной кампании?

- а) креативный бриф.
- б) медиаплан с указанием каналов, сроков, бюджетов и показателей эффективности.
- в) пресс-релиз.
- г) сценарий мероприятия.

Ответ: б

3. Что такое тактический медиаплан?

- а) стратегия кампании на год.
- б) детализированный план размещения рекламных материалов с разбивкой по дням и медианосителям.
- в) бюджет кампании.
- г) креативная концепция.

Ответ: б

4. Какие показатели используются для корректировки медиаплана в ходе кампании?

- а) только бюджет.
- б) фактические данные по охвату, частоте, CTR, CPA, сравниваемые с плановыми показателями.
- в) только количество публикаций.
- г) только мнение руководства.

Ответ: б

5. Как часто рекомендуется проводить мониторинг и корректировку медиаплана в ходе кампании?

- а) один раз в месяц.
- б) регулярно (еженедельно или ежедневно) в зависимости от динамики кампании.
- в) только в конце кампании.
- г) один раз в квартал.

Ответ: б

6. Какую роль играет пост-анализ в медиапланировании?

- а) не играет роли.
- б) позволяет оценить достигнутые результаты, выявить ошибки и разработать рекомендации для будущих кампаний.
- в) позволяет скопировать стратегию конкурентов.
- г) позволяет снизить бюджет будущих кампаний.

Ответ: б

7. Какие инструменты используются для оперативного медиамониторинга в ходе кампании?

- а) только ручной сбор данных.
- б) российские системы мониторинга (Medialogy, Brand Analytics), а также встроенные аналитические сервисы рекламных платформ (ВКонтакте, Yandex).
- в) только зарубежные системы.
- г) только отчёты СМИ.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность пост-анализа коммуникационной кампании?

Ответ: пост-анализ – это заключительный этап кампании, включающий сбор и анализ всех медиаметрик (охват, частота, тон публикаций, медиаиндекс, ROMI), сравнение с плановыми показателями и подготовку отчета с выводами и рекомендациями.

9. Как результаты медиаанализа влияют на планирование будущих коммуникационных кампаний?

Ответ: результаты медиаанализа позволяют определить наиболее эффективные каналы и форматы, скорректировать стратегию, уточнить портрет целевой аудитории, оптимизировать бюджет и избежать ошибок, допущенных в предыдущих кампаниях.

10. Каковы основные этапы организации PR-кампании на основе медиапланирования?

Ответ: 1) медиаанализ и ситуационный анализ, 2) постановка целей и разработка стратегии, 3) медиапланирование (выбор каналов и составление графика), 4) реализация мероприятий, 5) мониторинг и корректировка, 6) пост-анализ и подготовка отчёта.

11. Задание на соответствие. Соотнесите этап жизненного цикла коммуникационной кампании с его содержанием:

Этап кампании	Содержание
1. Подготовительный этап	а) Проведение мероприятий, мониторинг показателей
2. Основной этап	б) Медиаанализ, целеполагание, медиапланирование
3. Заключительный этап	в) Пост-анализ, подготовка отчета, рекомендации

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите показатель эффективности кампании с его характеристикой:

Показатель	Характеристика
1. Медиаиндекс	а) Качественная оценка публикаций (позитивные, нейтральные, негативные)
2. Тон публикаций	б) Отношение фактических результатов к плановым показателям
3. Выполнение	в) Интегральный показатель оценки упоминаемости бренда в СМИ

Показатель	Характеристика
KPI	

Ответ: ВАБ