

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:19:40  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.

  
Филологический факультет  
Тверской государственной  
университет  
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

### Основы медиапланирования

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составители: к.б.н., доцент А.С. Воробьева



Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Целью дисциплины** является знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

**Задачи:** освоение теоретических и практических аспектов медиапланирования, изучение основных функций и принципов формирования медиаплана; получение навыков проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений; овладеть методами расчета основных и производных параметров медиапланов для оценки их эффективности; рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию; практическое использование критериев выбора рекламоносителя; использование на практике различных методик оценки эффективности медиаплана.

Дисциплина направлена на то, чтобы сформировать основные базовые теоретические представления о медиапланировании по вопросам, которые позволят обучающимся анализировать ситуации в системе массовой рекламной коммуникации, иметь представление о функции специалиста по медиапланированию; получить практические навыки по эффективному медиапланированию.

Дисциплина помогает специалистам по рекламе и связям с общественностью конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и PR кампаний, усвоить значение основных параметров медиапланирования, его целей, специфики планирования рекламы в зависимости от способов ее распространения.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс «Основы медиапланирования» тесно связан с дисциплинами обязательной части.. Дисциплина завершает знания и умения курса «Теория и практика рекламы», «Введение в профессию» и др. Эта сфера деятельности имеет большое значение для организации эффективных рекламных кампаний, она весьма актуальна для специалистов в области рекламы, сотрудников рекламных агентств и средств массовой информации, занимающихся рекламой. Медиапланирование – динамичная, постоянно развивающаяся и совершенствующийся аспект рекламной деятельности. Ее роль постоянно возрастает, а вместе с ней растет и роль медиапланирования.

Дисциплина необходима для изучения последующих дисциплин: «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» и др.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- **знать** специфику отдельных средств массовых коммуникаций, содержание коммуникативного процесса и его составляющие; специфику организации и проведения рекламных кампаний;
- **иметь представление** об общей маркетинговых принципах, принципах потребительского поведения, основах теорий коммуникации и средствах массовой коммуникации;
- **знать** основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- **уметь** выбирать средства размещения рекламы;
- **владеть** навыками изучения каналов и носителей в системе массовой коммуникации, навыками планирования рекламной кампании;
- **владеть** культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

*Иметь представление о* критериях выбора каналов распространения рекламы и об этапах и методах работы в ходе медиапланирования.

*Знать:* методики изучения товара, рынка и покупателя, понимать важность этого этапа медиапланирования, знать важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.

*Уметь* планировать конкретные рекламные и PR-кампании.

### **3. Объем дисциплины:**

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 34 часа, практические занятия 34 часа,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 13 часов, в том числе контроль 27 часов.

### **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

| <b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>   | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>  |
|--|---|
| ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |

|  |  |
|--|--|
| 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. Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях<br>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы |
|--|--|

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 3 семестр.**

**6. Язык преподавания русский.**

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

| Учебная программа – наименование разделов и тем                    | Всего (час.) | Контактная работа (час.) |                   |  | Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.) |
|--|--------------|--------------------------|-------------------|--|--|
|  |              | Лекции                   | Практич. занятия/ | Контроль самостоятельной работы (в том числе, курсовая работа) |  |
| <b>Тема 1. Виды и структура рекламных кампаний.</b>                | 5            | 2                        | 2                 |  | 1  |
| <b>Тема 2. Сущность медиапланирования.</b>                         | 5            | 2                        | 2                 |  | 1  |
| <b>Тема 3. Средства массовой коммуникации как рекламоносители.</b> | 9            | 4                        | 4                 |  | 1  |
| <b>Тема 4. Маркетинговые исследования в медиапланировании.</b>     | 9            | 4                        | 4                 |  | 1  |
| <b>Тема 5. Основные показатели и параметры медиапланирования.</b>  | 14           | 6                        | 6                 |  | 2  |

|   |            |           |           |  |           |
|---|------------|-----------|-----------|--|-----------|
| <b>Тема 6. Стратегия медиапланирования.</b>                 | 5          | 2         | 2         |  | 1         |
| <b>Тема 7. Основные этапы разработки медиаплана.</b>        | 9          | 4         | 4         |  | 1         |
| <b>Тема 8. Выбор каналов размещения рекламы.</b>            | 5          | 2         | 2         |  | 1         |
| <b>Тема 9. Методы планирования рекламного бюджета.</b>      | 5          | 2         | 2         |  | 1         |
| <b>Тема 10. Программные средства для медиапланирования.</b> | 5          | 2         | 2         |  | 1         |
| <b>Тема 11. Мифы и суеверия в медиапланировании.</b>        | 5          | 2         | 2         |  | 1         |
| <b>Тема 12. Основы медиапсихологии.</b>                     | 5          | 2         | 2         |  | 1         |
| <b><u>Всего</u></b>   | <b>81</b>  | <b>34</b> | <b>34</b> |  | <b>13</b> |
| <b><u>Контроль СР</u></b>                                   | <b>27</b>  |           |           |  | <b>27</b> |
| <b>ИТОГО</b>  | <b>108</b> | <b>34</b> | <b>34</b> |  | <b>40</b> |

## Содержание курса

**Тема 1. Виды и структура рекламных кампаний.** Рекламная кампания. Структура плана рекламной деятельности. Классификация рекламных кампаний: по степени интенсивности; направленности; срокам проведению; географическому охвату; степени охвата рынка; направленности на аудиторию; типам мотивации; диапазону использования средств; поставленным целям. Принципы планирования рекламной кампании. Этапы организации и планирование рекламной кампании. Ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании. Экономические и коммуникативные цели. Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнение медиаграфика). Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности).

**Тема 2. Сущность медиапланирования.** Сущность медиапланирования

Требования, предъявляемые к современному медиапланированию. Факторы современного рынка, повышающие уровень значимости медиапланирования. Понятия медиаканал и медианоситель. Цели и задачи медиапланирования. Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные. Исходные данные для медиапланирования: ситуационный анализ рынка сбыта, товар, анализ целевой аудитории (демографические характеристики, возраст, пол, место жительства, национальность, религия, социальное положение, психографические особенности, покупательское поведение). Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «resency».

**Тема 3. Средства массовой коммуникации как рекламоносители.** Средства массовой коммуникации. Виды и жанры рекламы в СМК. Определение целей использования СМК. Характеристика Интернет среды как рекламоносителя. Ценообразование и скидки на размещение рекламных материалов. Медиабайинг и медиаселинг. Post campaign. Посттестирование.

**Тема 4. Маркетинговые исследования в медиапланировании.** Понятие о генеральной совокупности и целевой группе. Понятие об аудитории СМИ и целевой аудитории СМИ. Потенциальные покупатели, потенциальные потребители. Определение целевой аудитории потребителей товаров и услуг. Характеристика медиаисследований. Роль рекламных исследований в медиапланировании. Рейтинговые исследования аудитории. Определение основных понятий медиа исследований. Выборка исследований. Методы и методики сбора информации. Проведение личного интервью. Особенности телефонного опроса. Применение дневникового метода. Характеристика волнового измерения. Методы изучения аудитории прессы, телевидения, радио, интернета, транзитной рекламы. Пиплметрия. Варианты предоставления медиаданных. Основные проблемы медиаизмерений. Мониторинг. Цели и задачи мониторинга. Аудитория печатных СМИ, аудитория радиостанций, аудитория телепередач, аудитория объектов наружной рекламы и рекламы на транспорте. Факторы, влияющие на состав

целевой аудитории рекламной кампании: этап жизненного цикла товара, категория потребителей товара, роли потребителей при принятии решения о покупке товара. Сегментирование и таргетирование целевой аудитории. Исследовательские группы в России.

**Тема 5. Основные показатели и параметры медиапланирования.**

Основные медиахарактеристики. Показатели аудитории электронных СМИ - PUT, HUT. Рейтинг как характеристика медиаканала. Ошибка измерения рейтинга, минимальный рейтинг, его значение. Значение объема выборки для измерения рейтинга. Использование рейтингов, Share, S-индекса, Affinity для предварительного выбора электронных СМИ. Аффинити индекс в маркетинге при выборе целевого сегмента потребителей. Аффинити-индекс в медиапланировании. Вычисление аффинити-индекса через отношение рейтингов и отношение структур. Стоимостные показатели как критерии выбора носителя. Параметры медиапланирования в прессе. Концепция эффективной частоты (минимальная эффективная частота - МЭЧ, максимальная эффективная частота). Метод вычисления МЭЧ по Дж. Остроу и Росситер-Перси. Теория Resency Дж. Джонса и Э. Эфрона. Охват аудитории и количество рекламных контактов. Понятие эффективный охват. Схемы охвата для новых и устоявшихся на рынке товаров. Взаимное перекрывание СМИ. Различные подходы к определению размера аудитории, понятие расчетной аудитории. Количество рекламных контактов, TRP, GPR, CPP, CPT, средняя частота рекламного воздействия. График TVR/PP (30) при размещении рекламы, выбор программ телепередач, радиостанций и других СМИ. Зависимость уровня потребления от уровня спонтанного знания. Определение размера рекламного бюджета на основе зависимости уровня спонтанного знания от уровня TRP. Экстенсивная и интенсивная медиастратегии, типы медиапланов по распределению рекламных усилий: равномерный, импульсивный, рекламные всплески, возрастающий, снижающийся. Зависимость вероятности рекламного контакта от размеров рекламного объявления.

**Тема 6. Стратегия медиапланирования.** Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании. Стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Концепция апертуры в медиапланировании. Модели медиастратегии. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова.

**Тема 7. Основные этапы разработки медиаплана.** Роль медиабрифа в создании эффективного медиаплана. Типология медиапланов. Укрупненные и уточненные, предварительные и окончательные, стратегические, тактические, оперативные. Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе. Структура медиаплана. Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании, длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория. Медиа тактика. Способы определения бюджета. Маркетинговый анализ, анализ продаж, анализ потребления, профили потребителей, анализ рекламной активности конкурентов. Производные медиахарактеристики. Экономическая оптимизация медиаплана. Оптимизация медиапланов. Медиаплан, бюджет рекламной кампании, медиаобсчет. Основные этапы разработки медиаплана. Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы, позиционирование товара на рынке. Разработка бюджета рекламной кампании: максимальный эффект при заданном бюджете, минимальный бюджет при сохранении заданного эффекта. Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ. Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта: маркетинговые исследования, исследования рынка СМИ, программа расчета медиаплана, оптимальный медиаплан. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

**Тема 8. Выбор каналов размещения рекламы.** Выбор конкретных каналов размещения рекламы, распределение бюджета. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Влияние конкурентов, экономической ситуации, сезонные изменения и др. Методы оформления рекламы в печатных СМИ. Методы и методики оценки эффективности размещения рекламы в печатных СМИ. Медиапоказатели оценки эффективности размещения наружной рекламы. Психологическая экспертиза наружной рекламы. Методы оценки наружной рекламы. Категории печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм. Основные показатели аудитории ТВ и радио. Количественные критерии для ТВ: аудитория, потенциальная аудитория, активная аудитория, рейтинг рекламного ролика, рейтинг передачи, рейтинг ТВ времени, сумма всех рейтингов, стоимость одного пункта рейтинга, частота рекламных контактов. Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, анализ выбора каналов конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика.

**Тема 9. Методы планирования рекламного бюджета.** Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу». Определение бюджета. Метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета, ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж», «фиксированный процент к объему продаж», метод долевого участия, метод паритета с конкурентами, целевой метод, метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла. Преимущества и недостатки отдельных методов. Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста, метод технического бюджета, метод «пяти вопросов», метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, метод Шроера. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: объем и размеры рынка, затраты конкурентов, размер прибыли и объем сбыта, финансовые ресурсы предприятия. Использование

бюджета. Распределение бюджета в зависимости от функций рекламной деятельности, сбытовых территорий, средств рекламы, рекламируемых товаров. Оптимизация бюджета.

**Тема 10. Программные средства для медиапланирования.** Общие сведения о программных продуктах для медиапланирования. Планер СМИ: базы данных, создание документов, возможности. Бизнес-планер: создание документа, структура, возможности.

**Тема 11. Мифы и суеверия в медиапланировании.** Миф о тенденциях. Миф о том, что люди не смотрят рекламу на ТВ. Миф о том, что охват прессы выше охвата телевидения. Миф о том, что нашу рекламу запоминают. Миф об исследованиях, показывающих неэффективность рекламы на телевидении. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования.

**Тема 12. Основы медиапсихологии.** Восприятие информации: специфика процесса. Память: запоминание, хранение, воспроизведение. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации. Основные методы тестирования запоминаемости. Исследования аффективного компонента рекламы. Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе. Исследования условий предъявления рекламы. Исследования эмоционального отклика на рекламу. Роль эмоций в политических и информационных кампаниях.

### III. Образовательные технологии

| Учебная программа – наименование разделов и тем                    | Вид занятия                  | Образовательные технологии                        |
|--|------------------------------|---|
| <b>Тема 1. Виды и структура рекламных кампаний.</b>                | Лекция, практическое занятие | Проблемная лекция<br>Мозговой штурм               |
| <b>Тема 2. Сущность медиапланирования.</b>                         | Лекция, практическое занятие | Традиционная лекция<br>Фасилитированная дискуссия |
| <b>Тема 3. Средства массовой коммуникации как рекламоносители.</b> | Лекция, практическое занятие | Традиционная лекция<br>Аквариумная дискуссия      |

|   |                              |   |
|---|------------------------------|---|
| <b>Тема 4. Маркетинговые исследования в медиапланировании.</b>    | Лекция, практическое занятие | Лекция-визуализация<br>Панельная дискуссия                      |
| <b>Тема 5. Основные показатели и параметры медиапланирования.</b> | Лекция, практическое занятие | Проблемная лекция<br>Занятия с применением затрудняющих условий |
| <b>Тема 6. Стратегия медиапланирования.</b>                       | Лекция, практическое занятие | Проблемная лекция<br>Фасилитированная дискуссия                 |
| <b>Тема 7. Основные этапы разработки медиаплана.</b>              | Лекция, практическое занятие | Традиционная лекция<br>Панельная дискуссия                      |
| <b>Тема 8. Выбор каналов размещения рекламы.</b>                  | Лекция, практическое занятие | Традиционная лекция<br>Фасилитированная дискуссия               |
| <b>Тема 9. Методы планирования рекламного бюджета.</b>            | Лекция, практическое занятие | Лекция-визуализация<br>Панельная дискуссия                      |
| <b>Тема 10. Программные средства для медиапланирования.</b>       | Лекция, практическое занятие | Проблемная лекция<br>Аквариумная дискуссия                      |
| <b>Тема 11. Мифы и суеверия в медиапланировании.</b>              | Лекция, практическое занятие | Традиционная лекция<br>Фасилитированная дискуссия               |
| <b>Тема 12. Основы медиапсихологии.</b>                           | Лекция, практическое занятие | Традиционная лекция<br>Фасилитированная дискуссия               |

#### IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

##### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

| <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>  | <b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</b>  | <b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b>   |
|---|--|---|
| ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных | <i>Доклад с презентацией по выбранной теме</i><br>1. Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «tesency».<br>2. Средства массовой коммуникации. Виды и жанры | • Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на |

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| <p>медиа сегментов и платформ</p> | <p>рекламы в СМК. Определение целей использования СМК.</p> <p>3. Понятие об аудитории СМИ и целевой аудитории СМИ.</p> <p>4. Характеристика медиаисследований. Роль рекламных исследований в медиапланировании.</p> <p>5. Рейтинговые исследования аудитории. Определение основных понятий медиа исследований.</p> | <p>вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 8-10 баллов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;</li> <li>• иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 5-7 баллов</li> <li>• Изложенный в докладе или презентации и материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 1-4 балла.</li> <li>• Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.</li> </ul> |
|                                   | <p><i>Тест для промежуточной аттестации</i></p> <p>1. Медиапланирование – это:</p> <p>а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала;</p> <p>б) планирование деятельности редакции журнала по разработке</p>                           | <p>Правильно выбраны варианты ответа – 1 балл, ответ неверный – 0 баллов</p>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>рекламных сообщений;<br/> в) выделение средств на ведение рекламной кампании.</p> <p>2. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:</p> <p>а) наружная реклама;<br/> б) пресса;<br/> в) телевидение.</p> <p>3. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровнях является:</p> <p>а) наружная реклама;<br/> б) пресса;<br/> в) телевидение.</p> |  |
|--|---|--|

## 2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

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

| Планируемые результаты обучения по дисциплине   | Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)  | Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания   |
|---|---|--|
| ОПК-5.1.<br>Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | <p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламная кампания.</li> <li>• Структура плана рекламной деятельности.</li> <li>• Классификация рекламных кампаний.</li> <li>• Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании.</li> <li>• Сущность медиапланирования. Понятия медиаканал и медианоситель.</li> <li>• Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 3 балла</li> <li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1-2 балла</li> <li>• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li> </ul> |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Исходные данные для медиапланирования.</li> </ul>   |   |
|   | <p><b>Практическая работа № 5</b><br/><i>Мониторинг рекламы в СМИ</i></p> <p>Задание выполняется по учебным рекламным агентствам.</p> <p>Цель – мониторинг рекламных блоков средств массовой информации – ТВ-каналы, радиостанции.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 2-3 балла</li> <li>Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 1-2 балла</li> <li>В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</li> <li>Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul> |
| <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> | <p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Стратегия целевой аудитории, географические стратегии, продолжительности и привязки во времени.</li> <li>Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера.</li> <li>Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова.</li> <li>Выбор конкретных каналов размещения рекламы, распределение бюджета.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 4-5 баллов</li> <li>Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 2-3 балла</li> <li>Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0</li> </ul>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | баллов  |
|  | <p><b>Практическая работа № 2</b><br/> <i>Расчет стоимости размещения рекламных материалов (медиаканалы Тверского региона)</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 2-3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 1-2 балла</li> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</li> <li>• Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul> |

## Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

### Компетенция ОПК-1

**Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**

#### *Задания закрытого типа*

| № п/п | Содержание вопроса/задания  | Правильный ответ (ключ)                                     | Критерии оценивания заданий   |
|-------|---|---|---|
| 1     | <p><b>В основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя лежит ...</b></p> <p>а) максимальная эффективная частота контактов</p> <p>б) личное влияние</p> <p>в) стоимость одного пункта рейтинга</p> | <p><b>а) максимальная эффективная частота контактов</b></p> | <p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с</p> |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | рейтинг   |  | правильными ответами (ключами).   |
| 2 | <p><b>С точки зрения медиапланера все медиа рассматриваются исключительно как ...</b></p> <p>а) средства для манипулирования</p> <p>б) эффективный способ коммуникации</p> <p>в) средства доставки рекламного сообщения заказчику для утверждения брифа</p> <p>г) средства доставки рекламного сообщения вероятным потребителям предлагаемого товара/услуги</p>   | <p><b>г) средства доставки рекламного сообщения вероятным потребителям предлагаемого товара/услуги</b></p> | <p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p> |
| 3 | <p><b>Потенциальной аудиторией телеканала называется ...</b></p> <p>а) вся целевая аудитория данной рекламы</p> <p>б) аудитория всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники</p> <p>в) аудитория всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники, независимо от того, включены они или нет</p> <p>г) аудитория всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники</p> | <p><b>б) аудитория всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники</b></p>             | <p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p> |

### *Задания открытого типа*

| № п/п | Содержание вопроса/задания   | Правильный ответ (ключ)  | Критерии оценивания заданий   |
|-------|--|--------------------------|---|
| 1     | Выбор рекламных носителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета называется _____ | <b>медиапланирование</b> | <p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам).<br/>Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p> |
| 2     | _____ - это специальное электронное устройство, подключаемое к телевизору, и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения.  | <b>peoplemeter</b>       | <p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам).<br/>Формулировка ответа может отличаться.</p>  |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  |  | <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).   |
| 3 | По каким признакам классифицируют медиаследования? | <b>По географическому охвату.</b><br><b>По используемым средствам измерения.</b><br><b>По периодичности проведения.</b><br><b>По длительности.</b> | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам).<br>Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам). |

### Компетенция ОПК-5

**Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

#### *Задания закрытого типа*

| № п/п | Содержание вопроса/задания   | Правильный ответ (ключ)  | Критерии оценивания заданий   |
|-------|--|--|---|
| 1     | <b>Количество разных индивидуумов, которые были затронуты графиком прохождения рекламной компании за данный период времени, обычно представляется в виде процента и носит название ...</b><br>а) масштаб<br>б) захват<br>в) объем<br>г) охват  | <b>г) охват</b>  | <b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами) |
| 2     | <b>Последовательная реклама это _____</b><br>а) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;<br>б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;<br>в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени | <b>в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени</b> | <b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами) |
| 3     | <b>Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г. Кругмена считается эффективной?</b>  | <b>в) частота 3+</b>   | <b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | а) частота 1+<br>б) частота 2+<br>в) частота 3+<br>г) частота 8+  |  | <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)  |
| 4 | <b>Применение метода media mix в медиапланировании объясняется:</b><br>а) относительной дешевизной<br>б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения<br>в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей          | <b>в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей</b>                     | <b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами) |
| 5 | <b>Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это _____</b><br>а) информирование целевой аудитории о выходе товаров<br>б) содержание рекламного сообщения<br>в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории         | <b>в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории</b>     | <b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами) |
| 6 | <b>График размещения рекламы в медиаплане это:</b><br>а) хронологический перечень передач станций вещания;<br>б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;<br>в) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени | <b>в) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени</b> | <b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами) |

#### *Задания открытого типа*

| <b>№ п/п</b> | <b>Содержание вопроса/задания</b>   | <b>Правильный ответ (ключ)</b> | <b>Критерии оценивания заданий</b>   |
|--------------|---|--------------------------------|--|
| 1            | По формуле «Число телезрителей, видевших рекламу не менее n раз / Общая численность потенциальных телезрителей * 100 %» рассчитывается показатель _____ | <b>Reach</b>                   | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам). |
| 2            | Время наибольшего охвата аудитории телеканала называется ....   | <b>прайм-тайм</b>              | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   |   |  | (ключам). Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).   |
| 3 | Количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения называется _____                                | <b>Rating (рейтинг)</b>  | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам). |
| 4 | Какой показатель медиапланирования означает стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ? | <b>CPT (cost per thousand)</b>   | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам). |
| 5 | Дайте определение понятию «медиаисследования».  | <b>Получение определённого рода информации о средствах массовой информации и аудитории СМИ.</b>  | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам). |
| 6 | Укажите типы целей в медиапланировании.   | <b>Стратегическое</b> (3-6 мес.)<br><b>Тактическое</b> (1-3 мес.)<br><b>Оперативное тактическое</b> - планирование отдельных операций по работе со СМИ. Основной задачей оперативного медиапланирования является выбор необходимых и максимально | <b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.<br><br><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам). |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | эффективных вариантов и объемов информации в данный конкретный отрезок времени. |  |
|--|--|---|--|

**Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:**

**1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание**

**Семинар 1. Рекламные кампании. Сущность медиапланирования.**

Рекламная кампания. Структура плана рекламной деятельности. Классификация рекламных кампаний. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании. Сущность медиапланирования. Понятия медиаканал и медианоситель. Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные. Исходные данные для медиапланирования: ситуационный анализ рынка сбыта, товар, анализ целевой аудитории (демографические характеристики, возраст, пол, место жительства, национальность, религия, социальное положение, психографические особенности, покупательское поведение).

**Семинар 2. СМК. Маркетинговые исследования в медиапланировании.**

Средства массовой коммуникации. Характеристика Интернет среды как рекламоносителя. Медиабайинг и медиаселинг. Post campaign.

Потенциальные покупатели, потенциальные потребители. Определение целевой аудитории потребителей товаров и услуг. Характеристика медиаисследований. Определение основных понятий медиа исследований. Выборка исследований. Методы и методики сбора информации. Проведение личного интервью. Особенности телефонного опроса. Применение дневникового метода. Мониторинг. Аудитория печатных СМИ, аудитория радиостанций, аудитория телепередач, аудитория объектов наружной рекламы и рекламы на транспорте. Сегментирование и таргетирование целевой аудитории. Исследовательские группы в России.

### **Семинары 3-4. Основные показатели и параметры медиапланирования.**

Основные медиахарактеристики. Показатели аудитории электронных СМИ - PUT, HUT. Рейтинг как характеристика медиаканала. Ошибка измерения рейтинга, минимальный рейтинг, его значение. Использование рейтингов, Share, S-индекса, Affinity для предварительного выбора электронных СМИ. Стоимостные показатели как критерии выбора носителя. Параметры медиапланирования в прессе. Концепция эффективной частоты (минимальная эффективная частота - МЭЧ, максимальная эффективная частота). Метод вычисления МЭЧ по Дж. Остроу и Росситер-Перси. Теория Resency Дж. Джонса и Э. Эфрона.

Охват аудитории и количество рекламных контактов. Понятие эффективный охват. Количество рекламных контактов, TRP, GPR, CPP, CPT, средняя частота рекламного воздействия. График TVR/PP (30) при размещении рекламы, выбор программ телепередач, радиостанций и других СМИ. Экстенсивная и интенсивная медиастратегии, типы медиапланов по распределению рекламных усилий: равномерный, импульсивный, рекламные всплески, возрастающий, снижающийся.

### **Семинар 5. Основные этапы разработки медиаплана.**

Роль медиабрифа в создании эффективного медиаплана. Типология медиапланов. Структура медиаплана. Media brief. Медиа тактика. Способы определения бюджета. Маркетинговый анализ, анализ продаж, анализ потребления, профили потребителей, анализ рекламной активной конкурентов. Оптимизация медиапланов. Медиаплан, бюджет рекламной кампании, медиаобсчет. Основные этапы разработки медиаплана. Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ. Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта: маркетинговые исследования, исследования рынка СМИ, программа расчета медиаплана, оптимальный медиаплан.

### **Семинар 6. Основы медиапсихологии.**

Восприятие информации: специфика процесса. Память: запоминание, хранение, воспроизведение. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации. Основные методы тестирования запоминаемости. Исследования аффективного компонента рекламы. Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе. Исследования условий предъявления рекламы. Исследования эмоционального отклика на рекламу. Роль эмоций в политических и информационных кампаниях.

### **Пример задания для подготовки к семинару**

Тема «Виды и структура рекламных кампаний. Сущность медиапланирования»

#### **Подготовьтесь к занятиям по следующим вопросам:**

1. Рекламная кампания: определение, цель, задачи.
2. Классификация рекламных кампаний: по степени интенсивности; направленности; срокам проведения; географическому охвату; степени охвата рынка; направленности на аудиторию; типам мотивации; диапазону использования средств; поставленным целям.
3. Принципы планирования рекламной кампании. Этапы организации и планирование рекламной кампании.
4. Ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка.
5. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании. Экономические и коммуникативные цели.
6. Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнения медиаграфика).
7. Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности).
8. Сущность медиапланирования. Требования, предъявляемые к современному медиапланированию.
9. Понятия медиаканал и медианоситель. Цели и задачи медиапланирования.

10. Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные.
11. Исходные данные для медиапланирования: ситуационный анализ рынка сбыта, товар, анализ целевой аудитории (демографические характеристики, возраст, пол, место жительства, национальность, религия, социальное положение, психографические особенности, покупательское поведение).
12. Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «гесенсу».
13. Средства массовой коммуникации. Виды и жанры рекламы в СМК. Определение целей использования СМК.
14. Характеристика Интернет среды как рекламоносителя.
15. Медиабайинг и медиаселинг. Post campaign. Посттестирование.

**Внимание: при подготовке ответа на вопрос следует подготовить раздаточные материалы для группы в электронной форме! Перед ответом необходимо отправить в группу данные материалы. Раздаточные материалы не должны повторять текст ответа! В них должны быть представлены основные термины, понятия, имена ученых (при необходимости), даты (при необходимости), классификация или схемы (при необходимости), выделены базовые моменты!**

**При самостоятельной работе по подготовке к семинару рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;

- при подготовке к семинарским занятиям выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**При подготовке к семинарским занятиям** рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы или сформулировать свои вопросы для обсуждения.

## **2. Тест для промежуточной аттестации**

### **1. Медиапланирование – это:**

*а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала;*

б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;

в) выделение средств на ведение рекламной кампании.

**2. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:**

а) наружная реклама;

б) пресса;

в) *телевидение.*

**3. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровнях является:**

а) *наружная реклама;*

б) пресса;

в) телевидение.

**4. Выделяют следующие типы медиаисследований:**

а) *популярности СМИ и исследование рекламы в СМИ;*

б) популярности Интернет-сайтов и рекламы на них;

в) стоимости рекламы в СМИ.

**5. Исследования аудитории СМИ необходимо для:**

а) *достижения целевой аудитории;*

б) для изучения стоимости рекламы;

в) для экономии бюджета рекламной кампании.

**6. Просчеты в выборе СМИ при медиапланировании меньше сказываются при проведении:**

а) краткосрочных рекламных кампаний;;

б) малобюджетных рекламных кампаний;;

в) *крупных рекламных кампаний.*

**7. Индекс бренда – это:**

а) *показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;*

б) популярность товара на том или ином рынке;

в) рейтинг рекламы на телевидении.

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

а) верхней правой четверти;

б) *нижней левой четверти;*

в) нижней правой четверти.

**9. Охват аудитории телевидения выше:**

а) в будни;

б) *в субботу;*

в) в воскресенье.

**10. Наиболее популярным жанром на телевидении является:**

а) новости;

б) *кинофильмы;*

в) спортивные программы.

**11. Россияне более терпимо относятся к рекламе:**

а) на телевидении;

б) *на радио;*

в) на улицах.

**12. Транзитная реклама наиболее эффективна:**

а) *в больших городах;*

б) в небольших населенных пунктах;

в) в метро.

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

а) *поисковые системы;*

б) технологические сайты;

в) развлекательные сайты.

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

а) транснациональной;

б) национальной;

в) региональной.

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

а) больше;

б) меньше;

в) всегда одинаково.

### **3. Доклады**

**Выберите любой вопрос из списка и подготовьте доклад.**

1. Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «гесенсу».
2. Средства массовой коммуникации. Виды и жанры рекламы в СМК. Определение целей использования СМК.
3. Понятие об аудитории СМИ и целевой аудитории СМИ.
4. Характеристика медиаисследований. Роль рекламных исследований в медиапланировании.
5. Рейтинговые исследования аудитории. Определение основных понятий медиа исследований.
6. Выборка исследований. Методы и методики сбора информации.
7. Проведение личного интервью. Особенности телефонного опроса.
8. Применение дневникового метода. Характеристика волнового измерения. Пиплметрия.
9. Методы изучения аудитории прессы, телевидения, радио, интернета, транзитной рекламы.
10. Мониторинг. Цели и задачи мониторинга.
11. Аудитория печатных СМИ, аудитория радиостанций, аудитория телепередач.
12. Аудитория объектов наружной рекламы и рекламы на транспорте.

13. Концепция эффективной частоты (минимальная эффективная частота - МЭЧ, максимальная эффективная частота). Метод вычисления МЭЧ по Дж. Остроу и Росситер-Перси.
14. Теория Resency Дж. Джонса и Э. Эфрона.
15. Охват аудитории и количество рекламных контактов. Понятие эффективный охват.
16. Экстенсивная и интенсивная медиастратегии,
17. Типы медиапланов по распределению рекламных усилий: равномерный, импульсивный, рекламные всплески, возрастающий, снижающийся.
18. Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании, длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория.
19. Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».
20. Определение бюджета. Метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета, ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от
21. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования.
22. Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы.
23. Выбор конкретных каналов размещения рекламы, распределение бюджета.
24. Влияние конкурентов, экономической ситуации, сезонные изменения на размещение рекламы и др.
25. Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара.
26. Анализ выбора каналов конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика.

Время на доклад – 3-5 минут.

**Внимание: при подготовке ответа на вопрос следует подготовить раздаточные материалы для группы в электронной форме! Перед ответом**

**необходимо отправить в группу данные материалы. Раздаточные материалы не должны повторять текст ответа! В них должны быть представлены основные термины, понятия, имена ученых (при необходимости), даты (при необходимости), классификация или схемы (при необходимости), выделены базовые моменты!**

При подготовке рекомендуется:

- ознакомиться с учебными материалами по теме (учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы или сформулировать свои вопросы для обсуждения.

#### **4. Практические работы**

##### **Практическая работа № 1**

##### **Медиастратегии. Рекламный бюджет. Медиapsихология**

**Задания выполняются строго индивидуально.**

##### ***Задание 1.***

**Составьте ответы на любые 2 вопроса из приведенного ниже списка.**

**Укажите источники информации.**

Объем ответа на каждый вопрос не должен превышать 1-2 страниц печатного текста формата А4.

**Вопросы:**

1. Стратегия целевой аудитории, географические стратегии.
2. Стратегии продолжительности и привязки во времени.
3. Концепция апертуры в медиапланировании.
4. Модели медиастратегии.
5. Моделирование уровня известности рекламных кампаний.
6. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера.
7. Модель STAS. Модель CMDC.
8. Модель NRP. Модель Джозефа Острова.

***Задание 2. Рекламный бюджет.***

**Дайте краткую характеристику любым 3 методам расчета рекламного бюджета:**

- метод минимального рекламного бюджета,
- метод остаточного бюджета,
- ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж»,
- «фиксированный процент к объему продаж»,
- метод долевого участия,
- метод паритета с конкурентами,
- целевой метод,
- метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла
- метод Дорфмана-Стеймана,
- метод Данахера-Руста,
- метод технического бюджета,
- метод «пяти вопросов»,
- метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей,
- метод Шроера.

Укажите источники информации. Описание каждого метода не должно превышать 1 страницы печатного текста формата А4.

### ***Задание 3. Основы медиапсихологии.***

**Составьте ответы на любые 2 вопроса из приведенного ниже списка.**

**Укажите источники информации.**

Объем ответа на каждый вопрос не должен превышать 1-2 страниц печатного текста формата А4.

1. Восприятие информации: специфика процесса.
2. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации.
3. Основные методы тестирования запоминаемости.
4. Исследования аффективного компонента рекламы.
5. Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе.
6. Исследования условий предъявления рекламы. Исследования эмоционального отклика на рекламу.
7. Роль эмоций в политических и информационных кампаниях.

## **Практическая работа № 2**

### **Расчет стоимости размещения рекламных материалов**

**(медиаканалы Тверского региона)**

**Рекламный объект: региональный производитель теплиц – завод ТМК**

Рекламная кампания – 14 дней

Хронометраж ТВ-ролика – 20 сек

Время размещения: вечерний прайм-тайм / дневной прайм тайм (соотношение 3 /3)

Количество выходов в день на каждом ТВ-канале – 6

Хронометраж радиоролика – 20 сек

Количество выходов в день на радио - 8

Телевизионные каналы:

Первый (Тверь)

Стоимость 1 сек в дневном размещении – 50 руб

Стоимость 1 сек в прайм-тайм – 100 руб

Пятница (Тверь)

Стоимость 1 сек в дневном размещении – 40 руб

Стоимость 1 сек в прайм-тайм – 70 руб

СТС (Тверь)

Стоимость 1 сек в дневном размещении – 45 руб

Стоимость 1 сек в прайм-тайм – 75 руб

Радиостанции:

Дорожное

Стоимость 1 сек в пакетном размещении – 12 руб

Европа+

Стоимость 1 сек в пакетном размещении – 15 руб

Рассчитайте общий бюджет рекламной кампании на указанных каналах и радиостанциях

Примечание: указанная стоимость размещения за 1 сек относительная

### **Практическая работа № 3**

#### **Задачи по теме «Показатели медиапланирования»**

1. Доля аудитории передачи телеканала «X» в пятницу в 21:00 составляет 25% (Share = 25%). Доля телезрителей в этот момент составляет 65% (HUT = 65%). Каков рейтинг программы?
2. Рейтинг передачи телеканала «Y» в субботу в 19:00 составляет 5% (Rating = 5%). Доля телезрителей в этот момент составляет 20% (Share = 20%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?
3. Доля телезрителей в пятницу в 23:00 составляет 60% владельцев телевизоров (HUT = 60%). Рейтинг телеканала «Z» в это время 10% (Rating = 10%) Какова доля «Z» в это время?

4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 45% ( $\text{Reach}_{(1+)} = 45\%$ ). Средняя частота составила 4 ( $\text{Frequency} = 4$ ). Каково значение GRP?
5. За рекламную кампанию набрано 370 GRP. Охват составляет 70% ( $\text{Reach}_{(1+)} = 70\%$ ). Каково значение средней частоты?
6. Во время рекламной кампании было охвачено 80% целевой аудитории, которая в целом составляет 520 тыс. человек. Частота составила 5, бюджет — 250 тыс. руб. Какова стоимость одного контакта?

#### **Практическая работа № 4**

##### **Разработка рекламной кампании для рекламного агентства**

Задание: разработайте рекламную кампанию по продвижению услуг вашего учебного агентства на декабрь текущего года.

Укажите цель кампании, опишите рекламные материалы, дайте краткую характеристику целевой аудитории.

Разработайте фабулу (синопсис) видеоролика, радиоролика (адаптированный текст под видеоролик).

Также опишите, будете ли использовать иные каналы коммуникации (наружная реклама, интернет-реклама (контекстная, баннерная, соц. сети).

Если да, то также дайте описание данным формам рекламы. Для видео / радиоролика перечислите телевизионные каналы и радиостанции для размещения рекламных материалов агентства.

#### **Практическая работа № 5**

##### **Мониторинг рекламы в СМИ**

Задание выполняется по учебным рекламным агентствам.

Цель – мониторинг рекламных блоков средств массовой информации – ТВ-каналы, радиостанции.

Выберите для мониторинга телевизионный канал или радиостанцию. Канал (радиостанция) должны мониториться (проводиться наблюдение) в едином формате. Выбирается определенный способ вещания – либо телевизионный

приемник (телевизор), либо тот же канал в интернете (на самом сайте канала). Также выбирается формат слушания для радиостанции – либо радиоприемник, либо в интернете на сайте самой радиостанции.

Период мониторинга – любая календарная неделя (до зачетной недели).

Желательно начинать мониторинг с пн.

- Определитесь со временем мониторинга в течение суток – не менее 2- 3 часов ежедневно в один и тот же выбранный диапазон времени (например, с 8 до 11 утра; с 18 до 21 часа и т.д.).
- Проанализируйте рекламные блоки: время начала по мск, время окончания по мск, общая продолжительность рекламного блока.
- Дайте описание каждому рекламному ролику в составе блока: бренд (торговая марка), сюжет, направленность рекламы (примерная фабула, есть ли инструменты стимулирования сбыта и т.д.), хронометраж ролика.
- В отчете ролики должны быть указаны строго в порядке выхода в эфир.
- В случае повторяемости одних и тех же роликов в эфире достаточно описать его один раз.
- В дальнейшем в соответствующей графе вписывается только название бренда (торговой марки).

Отчет представляется по следующему образцу (допускается вариант самостоятельного представления результатов).

| № п/п | Дата (день недели) | Время начала и конца мониторинга | Время начала блока | Время окончания блока | Рекламный ролик бренд (торговая марка), сюжет, направленность рекламы, хронометраж ролика |
|-------|--------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|---|
|-------|--------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|---|

1

2

...

По окончании мониторинга рекомендуется самостоятельно и подробно проанализировать полученные данные.

Также необходимо сделать общие выводы относительно проведенных исследований.

## **5. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы**

1. Принципы планирования рекламной кампании.
2. Этапы организации и планирование рекламной кампании.
3. Ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка.
4. Этап проведения рекламной кампании.
5. Цели и задачи медиапланирования.
6. Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «тесенсу».
7. Виды и жанры рекламы в СМК. Определение целей использования СМК.
8. Понятие об аудитории СМИ и целевой аудитории СМИ.
9. Роль рекламных исследований в медиапланировании. Рейтинговые исследования аудитории.
10. Методы изучения аудитории прессы, телевидения, радио, интернета, транзитной рекламы.
11. Пиплметрия.
12. Варианты предоставления медиаданных. Основные проблемы медиаизмерений.
13. Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании: этап жизненного цикла товара, категория потребителей товара, роли потребителей при принятии решения о покупке товара.
14. Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании.
15. Стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.
16. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера.
17. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова.
18. Выбор конкретных каналов размещения рекламы, распределение бюджета.
19. Влияние конкурентов, экономической ситуации, сезонные изменения и др.

20. Методы и методики оценки эффективности размещения рекламы в печатных СМИ.
21. Медиапоказатели оценки эффективности размещения наружной рекламы. Методы оценки наружной рекламы.
22. Основные показатели аудитории ТВ и радио.
23. Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».
24. Метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета, ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж».
25. «Фиксированный процент к объему продаж», метод долевого участия, метод паритета с конкурентами.
26. Целевой метод, метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла.
27. Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста.
28. Метод технического бюджета, метод «пяти вопросов».
29. Метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, метод Шроера.
30. Общие сведения о программных продуктах для медиапланирования.
31. Мифы в медиапланировании.
32. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования.

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *1) Рекомендуемая литература*

#### Основная литература:

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:  
<https://www.iprbookshop.ru/110054.html>

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>

#### Дополнительная литература:

Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С.  
Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Лань  
: электронно-библиотечная система. — URL:  
<https://e.lanbook.com/book/172128>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и  
медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.  
И. Шаркова. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 486 с. : ил — (Учебные издания  
для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL:  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

#### 2) Программное обеспечение

##### а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25  
октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21  
июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

##### б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

*3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - [http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnрOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnрOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>

17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

**www.sostav.ru** - сайт о рекламе, маркетинге и пр

**http://ipsos-comcon.ru** – рекламно-маркетинговые исследования в России

**www.tns-global.ru** - – рекламно-маркетинговые исследования в России

**http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170** Романов А.А.  
Медиапланирование [Электронный ресурс]- М.: Евразийский открытый институт, 2010.

**http://www.nazaykin.ru/index.htm**- авторский сайт Александра Назайкина  
Сущность и этапы медиапланирования.

**http://www.grp.ru/-** Технология продажи ТВ рекламы по GRP

**http://www.mediaplanirovanie.ru/** - сайт посвященный рекламе и медиапланированию.

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Рекламная кампания.

2. Классификация рекламных кампаний.
3. Принципы планирования рекламной кампании.
4. Этапы организации и планирование рекламной кампании.
5. Ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка.
6. Оценка эффективности рекламной деятельности.
7. Сущность медиапланирования
8. Понятия медиаканал и медианоситель.
9. Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные.
10. Ситуационный анализ рынка сбыта, товар, анализ целевой аудитории.
11. Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «гесенсу».
12. Виды и жанры рекламы в СМК.
13. Характеристика Интернет среды как рекламоносителя.
14. Медиабайинг и медиаселинг. Post campaign. Посттестирование.
15. Понятие об аудитории СМИ и целевой аудитории СМИ.
16. Потенциальные покупатели, потенциальные потребители.
17. Характеристика медиаисследований.
18. Роль рекламных исследований в медиапланировании.
19. Рейтинговые исследования аудитории.
20. Методы изучения аудитории прессы, телевидения, радио, интернета, транзитной рекламы. Пиплметрия.
21. Мониторинг. Аудитория печатных СМИ, радиостанций, телепередач, объектов наружной рекламы и рекламы на транспорте.
22. Показатели аудитории электронных СМИ - PUT, HUT.
23. Рейтинг как характеристика медиаканала.
24. Share, S-индекс, Affinity для предварительного выбора электронных СМК.
25. Стоимостные показатели как критерии выбора носителя.
26. Концепция эффективной частоты (минимальная эффективная частота - МЭЧ, максимальная эффективная частота).

27. Метод вычисления МЭЧ по Дж. Остроу и Росситер-Перси.
28. Теория Recency Дж. Джонса и Э. Эфрона.
29. Охват аудитории и количество рекламных контактов. Понятие эффективный охват.
30. Количество рекламных контактов, TRP, GPR, CPP, CPT, средняя частота рекламного воздействия.
31. График TVR/СРР (30) при размещении рекламы, выбор программ телепередач, радиостанций и других СМИ.
32. Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании.
33. Стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.
34. Моделирование уровня известности рекламных кампаний.
35. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера.
36. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова.
37. Роль медиабрифа в создании эффективного медиаплана.
38. Типология медиапланов. Структура медиаплана.
39. Медиаплан, бюджет рекламной кампании, медиаобсчет.
40. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.
41. Оценки эффективности размещения рекламы в печатных СМИ.
42. Медиапоказатели оценки эффективности размещения наружной рекламы.
43. Основные показатели аудитории ТВ и радио.
44. Метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета.
45. Ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж», «фиксированный процент к объему продаж».
46. Метод долевого участия, метод паритета с конкурентами, целевой метод.
47. Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла.
48. Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста.
49. Метод технического бюджета, метод «пяти вопросов».
50. Метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и

поведением потребителей, метод Шроера.

51. Общие сведения о программных продуктах для медиапланирования.
52. Мифы и суеверия в медиапланировании.
53. Центральная и региональная реклама: проблемы медиапланирования.
54. Восприятие информации: специфика процесса.
55. Исследования аффективного компонента рекламы.
56. Исследования эмоционального отклика на рекламу.
57. Роль эмоций в политических и информационных кампаниях.

### **Принципы и критерии оценки**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (тест для оценки знаний, подготовка реферата, контрольные работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

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

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тест для оценки знаний, подготовка реферата, контрольные работы).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к экзамену.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе

повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятии преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине «Основы медиапланирования» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач. Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**При подготовке к семинарским занятиям** рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);

- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

**Практическая работа** начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя. Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям. Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;

- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине «Основы медиапланирования» требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения

поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

### **Методические указания при подготовке доклада с презентацией**

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему

изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

#### **Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов**

| <b>Оценка (стандартная)</b>  | <b>Оценка (% правильных ответов)</b> |
|------------------------------|--------------------------------------|
| <b>«ОТЛИЧНО»</b>             | <b>80-100 %</b>                      |
| <b>«ХОРОШО»</b>              | <b>70-79%</b>                        |
| <b>«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</b>   | <b>60-69%</b>                        |
| <b>«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</b> | <b>МЕНЕЕ 60%</b>                     |

инструктаж преподавателя.

#### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет);

изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

*Аудиторная самостоятельная работа* включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

*Использование консультаций при самостоятельной работе.* Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Дисциплина «Основы медиапланирования» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен (3 семестр).

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (6 семинаров; от 6 до 18 баллов)

Тестирование – 15 баллов за 1 тест (1балл за правильный ответ\*15 вопросов)

Написание и защита доклада – 7 баллов.

Выполнение практических работ – от 0 до 3 баллов (5 работ в течение изучения дисциплины; от до 15 баллов). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 5 баллов (от 0 до 5 баллов, не менее 1-й письменной работы по вопросам для самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах).

Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

## **VII. Материально-техническое обеспечение**

\_\_Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

| <b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>   | <b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>        | <b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>   |
|---|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 48 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70) | Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная | Google Chrome – бесплатно<br>Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017<br>Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017<br>Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г<br>Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standard. |

## **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

| № п/п | Обновленный раздел рабочей программы дисциплины                                  | Описание внесенных изменений   | Реквизиты документа, утвердившего изменения  |
|-------|--|--|--|
| 1.    | <b>IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации</b> | Дополнены и отредактированы задания (практические работы, темы семинаров и т.д.) | Протокол заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью № 8 от 29 июня 2023 г. |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    |   |   |  |
| 2. | <b>V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b> | Обновлен список основной и дополнительной литературы (по данным ЭБС вуза) |  |