

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:13:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Медиапланирование

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.02 «Журналистика»

(код, наименование направления подготовки)

Телерадиожурналистика

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

Раменский П.А., к. филос. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н., д. филос. н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.12 «Медиапланирование» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС

протокол № 8 от 25 августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Медиапланирование» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компете нции	Наименов ание компетенц ии	Код индикатора достижения компетенций	Наименовани е индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
<p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ</p> <p>А/02.6</p> <p>Получение информации для подготовки материала</p> <p>А/03.6</p> <p>Обработка и проверка полученной информации для материала</p> <p>11.005</p> <p>«СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОДУКЦИИ И ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»</p>	ПКс-2	способен собрать, подготовить и представить актуальную информацию по социальным общественным проблемам для населения через средства массовой информации	ПКс-2.1	Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн-офлайн-ресурсов	<p>ПКс-2 З-1</p> <p>Соблюдает требования к языку делового документа.</p> <p>ПКс-2 З-2</p> <p>Соблюдает требования по оформлению делового документа.</p> <p>ПКс-2 У-1</p> <p>Определяет и обосновывает цель публичного выступления (проведения деловой встречи).</p> <p>ПКс-2 У-2</p> <p>Выбирает адекватную форму деловой коммуникации</p> <p>ПКс-2 Н-1</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками поиска, отбора и использования научной информации по проблемам курса; <p>ПКс-2 Н-2</p> <p>навыками эффективного оперирования справочной литературой по современному русскому языку;</p> <p>ПКс-2 Н-3</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками выступления перед аудиторией

ЦИИ» (утв. приказом Министерств а труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н)					
---	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной

Общая трудоемкость –4 зачетных единицы, 144 академ. часов.

Контактная работа –44 час., консультации –2 час.

Лекции – 16 час.

Практические занятия – 28 час.

Самостоятельная работа – 62час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Дисциплина Б1.В.12 «Медиапланирование» реализуется в 1-м семестре 1-го курса.

Учебная дисциплина Б1.В.12 «Медиапланирование» относится к вариативным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 42.03.02 «Журналистика».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.	18	4		4							10	устный опрос		
Тема 2	Выбор концепции медиапланирования.	14	–		4							10	устный опрос, доклад		
Тема 3	Выбор носителей информации.	14	–		4							10	устный опрос, тестирование		

	Размещение рекламы.												
Тема 4	Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории.	18	4			4						10	устный опрос, доклад
Тема 5	Основные статистики. Эффективность медиаплана	20	4			4						12	устный опрос, тестирование
Тема 6	Бюджет рекламной кампании.	24	4			8						12	устный опрос, тестирование
Промежуточная аттестация		36							2				экзамен
Итого		144	16			28			2			64	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы (ПКс-2)

Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы.

Тема 2. Выбор концепции медиапланирования (ПКс-2)

Реклама, рекламная акция как коммуникация между людьми. Содержание коммуникации данного вида. Ресурсы рекламной коммуникации. Основные коммуникационные модели. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций. Кодирование и фильтры. Помехи в рекламной коммуникации. Обратная связь в рекламной коммуникации. Средства коммуникации как языки культуры.

Тема 3. Выбор носителей информации. Размещение рекламы (ПКс-2)

Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. УТП и его основные принципы. Теория позиционирования. Бренд и его структура.

Тема 4. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории (ПКс-2)

Основные определения. Виды рекламы. Предмет и сущность рекламы. Отличие рекламы от информации. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные подходы к изучению рекламной коммуникации в среде отечественных и зарубежных ученых. Основные черты и субъекты рекламы. Сферы рекламной деятельности. Классификация рекламы.

Тема 5. Основные статистики. Эффективность медиаплана (ПКс-2)

Рекламное сообщение. Мотивы, используемы при разработке рекламного сообщения. Его структура. Этапы. Рекламная аргументация. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. Формула рекламного воздействия. Стереотипы в рекламе. Роль креатива в рекламе. Структура рекламного сообщения. Теории творческого креатива. Методы активизации творческих идей. Рекламные идентификаторы.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании (ПКс-2)

Стадия реализации плана. Классификация рекламы по видам рекламных носителей. Медиапланирование и медиаплан. Основной критерий эффективности. ATL и BTL – реклама. Основные и синтетические средства

маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR: сходства и различия. Классификация рекламных средств: Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Их преимущества и недостатки. Медиастратегия и ее виды. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, реклама, ИМК, продакт плейсмент.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.12 «Медиапланирование» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором	Прочитайте текст, выберите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько 	Ответ считается верным, если правильно установлены все

<p>нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>правильные ответы</p>	<p>правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.12 «Медиапланирование» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, доклад, тестирование.

Тема 1. Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. История медиапланирования. Медиапланирование в России.
2. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле.
3. Виды и компоненты медиапланирования.
4. Общие этапы медиапланирования.

Тема 2. Выбор концепции медиапланирования

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан.
2. Требования, предъявляемые к медиаплану.
3. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы.
4. Показатели медиаплана и их расчет.
5. Стоимостные характеристики медиаплана.

Примерные темы докладов

1. Виды интернет рекламы: особенности функционирования.
2. Особенности формирования интернет-аудитории в России.
3. Основные показатели ТВ-рекламы.
4. Основные виды наружной рекламы и их преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
5. Виды рекламы в прессе. Основные медиапоказатели в прессе.

Тема 3. Выбор носителей информации. Размещение рекламы

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.
2. Функции, задачи, требования к рекламе.
3. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.
4. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
5. Критерии рекламоспособности медиа.

Тестирование

1. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?
 - а) реклама;
 - б) паблик рилейшнз;
 - в) сэйлз промоушн;
 - г) масс-медиа;
 - д) прямой маркетинг;
 - е) брендинг.
2. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:
 - а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 - б) содержание рекламного сообщения;
 - в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории.

3. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- а) относительной дешевизной;
- б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения; носителей;
- в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа.

4. Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?

- а) блиц-паттерн;
- б) сезонный паттерн;
- в) паттерн известности;
- г) импульс-паттерн;
- д) клин-паттерн.

5. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

- а) охват потенциальных покупателей;
- б) стоимость;
- в) отношение потребителей к рекламе;
- г) продвижение продаж;
- д) правовые ограничения в рекламе;
- е) отстройку от конкурентов.

Тема 4. Исследование потребителей, целевые потребители, выбор целевой аудитории

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Этапы рекламного плана и их задачи.
2. Рыночный и конкурентный анализ.
3. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.
4. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.
5. Медиастратегия и ее виды.

Примерные темы докладов

1. Охват аудитории и частота восприятия;
2. Основные показатели эффективности носителей рекламы;

3. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
4. Проект построение медиаплана в Интернете
5. Проект медиаплана в наружной рекламе

Тема 5. Основные статистики. Эффективность медиаплана

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.
2. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
3. Продвижение и распространение товара на рынке. Структура медиаплана и ее изменение.

Тестирование

1. Что такое медиапланирование?
 - а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы;
 - б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
 - в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы.

2. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
 - а) социологией;
 - б) маркетингом;
 - в) экономикой;
 - г) рекламой;

3. Что такое прайм-тайм?
 - а) время начала рекламной кампании;
 - б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
 - в) время прохождения рекламной кампании.

5. Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г. Кругмена считается эффективной?
 - а) частота 1;
 - б) частота 3;
 - в) частота 8.

4. График размещения рекламы в медиаплане это:
- а) хронологический перечень передач станций вещания;
 - б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
 - в) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании

Вопросы для устного опроса на семинарах

1. Основные цели рекламной кампании и влияние на размер бюджета.
2. Как определяется бюджет рекламной кампании.
3. Какие методы используются для оценки эффективности рекламной кампании.

Тестирование

1. Что такое медиапланирование?
 - а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы;
 - б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
 - в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы.

2. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
 - а) социологией;
 - б) маркетингом;
 - в) экономикой;
 - г) рекламой;

3. Что такое прайм-тайм?
 - а) время начала рекламной кампании;
 - б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
 - в) время прохождения рекламной кампании.

5. Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г. Кругмена считается эффективной?
 - а) частота 1;
 - б) частота 3;
 - в) частота 8.

4. График размещения рекламы в медиаплане это:
- а) хронологический перечень передач станций вещания;
 - б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
 - в) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	100	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1-3 Устный опрос, доклад, тестирование

КТ-2

Тема 4-6

Устный опрос, доклад, тестирование

1. Критерии оценивания устного опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное

		использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:		100

3. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:		100

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами. Обучающийся предоставляет преподавателю ответы в письменном виде, дает устные ответы и комментарии.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы к экзамену

1. Специфика размещения рекламы в директ-мэйле.
2. Тактическое и стратегическое медиапланирование.
3. Медиапланирование: причины возникновения, определение, цели и задачи.
4. Виды товаров: постановка цели, разработка стратегии, тактические решения.
5. Виды медиапланирования.
6. Характеристики СМИ: достоинства и недостатки.
7. SWOT-анализ: основные характеристики.
8. Способы оценки эффективности медиапланирования.
9. Медиа бриф: определение, цели, задачи, структура.
10. Специфика размещения рекламы в журналах.
11. Способы определения и сегментирования ЦА.
12. Параметры, влияющие на эффективность СМИ.
13. Тестирование постфактум: специфика, методы тестирования.
14. Манипулятивные методы в рекламе.
15. Исходные данные медиапланирования: товар.
16. Этапы медиапланирования.
17. Этапы жизненного цикла продукта.
18. Параллельное тестирование: специфика, методы тестирования.
19. Факторы, влияющие на интенсивность рекламного размещения.
20. Виды размещения рекламы на телевидении. Факторы, влияющие на ее эффективность.
21. Охват: определение, виды, показатели охвата в разных СМИ.
22. Методы выборки целевой аудитории в СМИ.
23. Предварительное тестирование: специфика, методы тестирования.
24. Методы опроса: достоинства и недостатки.
25. Частота: определение, факторы влияющие на частоту в разных СМИ.
26. Характеристика радио как средства распространения рекламы.
27. Медиаплан: определение, факторы, влияющие на составление медиаплана, основные компоненты.
28. Мониторинг рекламы в традиционных медиа.
29. Виды интернет-рекламы: особенности функционирования.
30. Рейтинг: определение, виды, показатели доли аудитории.
31. Нетрадиционные средства распространения рекламы: классификация, особенности, достоинства и недостатки.
32. Подходы к планированию рекламной кампании.
33. Типологические признаки и функции СМИ.
34. Специфика размещения рекламы в Интернете.
35. Приемы и методы составления медиаплана.
36. Этапы медиапланирования.
37. Медиабаинг: определение, фазы разработки.
38. Специфика размещения рекламы в прессе.
39. Подходы и методы расчета рекламного бюджета.
40. Основные преимущества электронного маркетинга.
41. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
42. Прайминг.
43. Основные процессы, влияющие на структуру СМИ в Интернете.

44. Основные виды транзитной рекламы: преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
45. Основные показатели эффективности рекламного носителя.
46. Куммулятивный эффект.
47. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
48. Исходные данные медиапланирования: рынок.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p> <p>Оценка: Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования аудитории, из каких источников, и какого содержания чаще получают информацию, относятся к: <ol style="list-style-type: none"> а) качественным; б) количественным; в) рейтинговым. 2. Процент аудитории, которая совершит целевое действие после просмотра объявления, называется: <ol style="list-style-type: none"> а) конверсия; б) охват; в) отклик; г) реакция.
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Оценка:</p> <p>Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сопоставьте: <ol style="list-style-type: none"> а) ключевые показатели эффективности; б) показатель возврата инвестиций; в) коэффициент конверсии. <ol style="list-style-type: none"> 1. KPI; 2. ROI; 3. CR. 2. Сопоставьте: <ol style="list-style-type: none"> а) количество потребителей информации, составляющих целевую аудиторию, по отношению к общей численности потенциальных потребителей; б) количество потребителей информации, воспринимающих конкретное сообщение, по отношению ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством; <ol style="list-style-type: none"> 1. рейтинг; 2. доля аудитории.
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отметьте элементы, которые отражаются на стандартной диаграмме Ганта по осям X и Y (перечислить): <ol style="list-style-type: none"> а) время; б) задачи; в) циклы;

<p>Оценка: Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>	<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>г) затраты.</p> <p>2. Отметьте методы расчета рекламного бюджета (перечислить):</p> <p>а) на основе моделирования; б) максимальный расход; в) на основе экспериментов; г) цели и задачи; д) цикличной конверсии; е) оборотного коэффициента.</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Оценка: Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>1. Укажите правильную последовательность формирования диаграммы Ганта:</p> <p>а) обозначить временные и качественные характеристики элементов диаграммы; б) составить диаграмму; в) определить конечные и промежуточные результаты; г) составление перечня целей и задач.</p> <p>2. Укажите правильную последовательность этапов медиапланирования:</p> <p>а) сравнение полученных результатов с запланированными; б) составление графика размещения рекламы; в) выбор медианосителей, места времени и размещения рекламы; г) получение и анализ исходных данных.</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p> <p>Оценка: Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>1. К какому виду медиапланирования относится поиск эффективных каналов размещения рекламы. Обоснуйте ответ:</p> <p>а) стратегическому; б) тактическому; в) оперативному.</p> <p>2. Выделите цель медиапланирования. Обоснуйте ответ</p> <p>а) распределение затрат на действия в рамках бюджета; б) получение максимального эффекта от вложений в рекламу; в) планирование действий по продвижению рекламы.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Оценка: Ответ считается верным:</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p>	<p>1. Перечислите и опишите виды медиапланирования</p> <p>2. Опишите основные методы расчета рекламного бюджета</p>

<p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>	<p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	
---	---	--

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры.</p>	40
<p>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.</p>	30-39
<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</p>	20-29
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад является одной из форм самостоятельной работы. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Темы доклада должны соответствовать теме семинарского занятия. При подготовке задания студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему.

Тестирование проводится на семинарских занятиях и соответствуют пройденной лекционной теме.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к семинарским занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-3881-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145152.html>
2. 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>
3. 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>

8.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Медиапланирование : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 267 с.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2016.— 251 с.— <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
3. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6000.html>
4. Бузин, Валерий Николаевич. Медиапланирование [Электронный ресурс] : теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Электрон. дан. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 495 с. <http://www.iprbookshop.ru/17678.html>
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.
6. Романов, А. А. Медиапланирование [Электронный ресурс] : учебно-практ. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин ; Междунар. консорциум "Электрон. ун-т", Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. - Электрон. дан. - М. : Евразийский открытый ин-т, 2010. - 240 с. <http://www.iprbookshop.ru/10716>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от - 01.04.2025). – URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 10.04.2025).

2. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 23.11.2024). – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 10.04.2025).

8.4. Интернет-ресурсы

- Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
- Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prininfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист- Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№	Наименование
---	--------------

п/п	
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Аудитории и компьютерные классы
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.
4.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд
5.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/