

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 Введение в медиапланирование

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код, наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

Чигарёва Д.В., к. пед. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 «Введение в медиапланирование» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС

протокол № 4 от 9 апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
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.О.16 «Введение в медиапланирование» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
	УК ОС-2	способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.4	Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации	<p>УК ОС-2.4. 3-1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе законодательство о рекламе;</p> <p>УК ОС-2.4. 3-2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</p> <p>ОС-2.4. 3-6. Знает основы проектной деятельности;</p> <p>УК ОС-2.4. У-1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;</p> <p>УК ОС-2.4. У-2. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</p> <p>УК ОС-2.4. У-3. Умеет анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;</p> <p>УК ОС-2.4. У-4. Умеет определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; •</p> <p>УК ОС-2.4. У-5. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p>
	ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакомму	ОПК-5.2	Проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики	<p>ОПК-5.2. 3-1. Знает основные понятия и методы медиапланирования;</p> <p>ОПК-5.2. 3-2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов</p>

		икационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками коммуникационного процесса	конкурентов; ОПК-5.2. 3-3. <i>Знает</i> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; ОПК-5.2. 3-4. <i>Знает</i> особенности организации системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; ОПК-5.2. 3-5. <i>Знает</i> основные принципы организации рекламной кампании; ОПК-5.2. У-1. <i>Умеет</i> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; ОПК-5.2. У-2. <i>Умеет</i> проводить медиаисследования и рассчитывать основные показатели медиапланирования; ОПК-5.2. У-2. <i>Умеет</i> применять методики разработки медиаплана в деятельности предприятий
--	--	--	--	---	---

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины. 2,00 з.е., 72 академических часов. Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 33 академических часа на контактную работу с преподавателем, из них 8 академических часов на лекции и 16 академических часов на практические занятия, включая 9 академических часов на контактную работу на аттестацию в период экзаменационной сессии. Самостоятельная работа: 39 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.16 «Медиапланирование» входит в базовую часть, изучается на 3 курсе, в 6 семестре. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения дисциплины «Экономика». Знания, умения и навыки, полученные при

изучении дисциплины, являются необходимыми для следующих дисциплин «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

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	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета	10	1		2								7	Устный опрос	
Тема 2.	Реклама и средства ее распространения	11	1		2								8	Устный опрос, доклад	
Тема 3.	Выбор рекламных	14	2		4								8	Устный опрос	

	носителей. Размещение рекламы												
Тема 4.	Создание медиаплана в соответствии с запланирован- ными маркетин- говыми мероприятиями	14	2			4						8	Устный опрос, доклад
Тема 5.	Ценообразо- вание и его влияние на медиаплани- рование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.	14	2			4						8	Устный опрос
Промежуточная аттестация		9							9				Зачёт с оценкой
Итого		72	8			16			9			39	

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. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета

История медиапланирования. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле. Виды и компоненты медиапланирования. Общие этапы медиапланирования. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан. Требования, предъявляемые к медиаплану. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы. Показатели медиаплана и их расчет. Стоимостные характеристики медиаплана.

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

Основные определения. Предмет и сущность рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама. Их преимущества и недостатки. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 3. Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы

Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. Классификация рекламных средств: Медиастратегия и ее виды.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ. Каналы распространения информации.

Тема 5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

Способы влияния ценообразования на медиапланирование. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей. Продвижение и распространение товара на рынке. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии

оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.16 «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 нескольких правильных ответов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно

из нескольких вариантов предложенных		<ol style="list-style-type: none"> 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<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. 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

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.О.16 «Медиапланирование» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, доклад.

Тема 1. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета

Вопросы для устного опроса

1. История медиапланирования. Медиапланирование в России.
2. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле.

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

Вопросы для устного опроса

1. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан.
2. Требования, предъявляемые к медиаплану.

Примерные темы докладов

1. Виды интернет рекламы: особенности функционирования.
2. Особенности формирования интернет-аудитории в России.

Тема 3. Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.
2. Функции, задачи, требования к рекламе.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

Вопросы для устного опроса

1. Этапы рекламного плана и их задачи.
2. Рыночный и конкурентный анализ.

Примерные темы докладов

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

Тема 5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

Вопросы для устного опроса

1. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.
2. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана

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 1-4.

Устный опрос, доклад

КТ-2

Тема 5.

Устный опрос

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

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

6.1. Зачёт с оценкой будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом

набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Перечень вопросов для подготовки к зачёту с оценкой

1. История медиапланирования. Возникновение медиапланирования в России.
2. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле.
3. Виды и компоненты медиапланирования.
4. Общие этапы медиапланирования.
5. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан. Требования, предъявляемые к медиаплану.
6. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы.
7. Показатели медиаплана и их расчет.
8. Стоимостные характеристики медиаплана.
9. Реклама и средства ее распространения.
10. Понятие рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе.
11. Виды рекламных носителей.
12. Реклама в прессе, печатная реклама.
13. Радиореклама.
14. Телереклама.
15. Наружная реклама.
16. Интернет-реклама.
17. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
18. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
19. Критерии рекламоспособности медиа.
20. Этапы рекламного плана и их задачи.
21. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги).
22. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.
23. Цели рекламной кампании по продвижению товара.
24. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
25. Продвижение и распространение товара на рынке.
26. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.
27. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ. Каналы распространения информации.
28. Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
29. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.
30. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.

31. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
32. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.
33. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
34. Медиабаинг.
35. Рейтинг: определение, виды, показатели доли аудитории.
36. GRP: понятие, методика расчета, назначение.
37. Медиабриф: определение, цели, задачи, структура.
38. Охват аудитории при размещении рекламы.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<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.
Задание закрытого типа на установление соответствия	<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>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько 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>1. Отметьте элементы, которые отражаются на стандартной диаграмме Ганта по осям X и Y (перечислить):</p> <p>а) время; б) задачи; в) циклы; 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>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>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>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>

Задание открытого типа с развернутым ответом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите и опишите виды медиапланирования 2. Опишите основные методы расчета рекламного бюджета
--	--	--

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.

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. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Москва: Флинта, 2021. – 47 с. – ISBN 978-5-9765-4765-0. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/380427/reading>
2. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2021.–544 с.–ISBN 978-5-4461-9559-6. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377340/reading>

8.2. Дополнительная литература

1. Романов А А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебное пособие / А.А. Романов. – Москва: ЕАОИ, 2024. – 184 с. – ISBN 978-5-374-00394-9. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394943/reading>

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://prinfo.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).

№ п/п	Наименование
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/