

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



**Первый проректор-проректор по
учебной работе**

Н.Н. Сухих

2018 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основы медиапланирования

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль):
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация (степень) выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
очная

Санкт-Петербург
2018

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Основы медиапланирования» является практико-ориентированное обучение принципам и алгоритмам медиапланирования как одного из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие **задачи**:

- получение знаний об эффективном размещении рекламы в СМИ;
- овладение основами медиа-анализа;
- приобретение навыков медиапланирования.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВПО

Дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования» входит в Базовую часть Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин «Математика и статистика», «Социология массовых коммуникаций», «Современные технологии обработки социологической информации».

Дисциплина (модуль) «Социология массовой коммуникации» является обеспечивающей для дисциплины: «Научно-исследовательская работа студентов по тематике научно-исследовательской работы выпускающей кафедры», «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина (модуль) изучается в 6 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности использования различных медиаканалов в рекламной деятельности - специфику рекламной деятельности в различных сферах бизнеса <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать размещение рекламы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками медиаанализа и медиапланирования - навыками подготовки медиаплана

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа:	82,5	82,5
лекции	32	32
практические занятия	44	44

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)	4	4
Самостоятельная работа студента	28	28
Промежуточная аттестация	36	36
Контактная работа	2,5	2,5
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	33,5 экзамен	33,5 экзамен

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1		
Раздел 1 Медипланирование в структуре рекламной кампании	16	+	Л, ПЗ, СРС, ВК	У
Раздел 2 Средства массовой информации и носители рекламы	16	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Раздел 3 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании	16	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Раздел 4 Основные	20	+	Л, ПЗ,	У, КУР

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1			
показатели и индексы медиапланирования				СРС	
Раздел 5 Экономические основы медиапланирования	18	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Раздел 6 Основы разработки медиаплана	20	+		Л, ПЗ	У, 45мТ, КУР
Итого по дисциплине	144				
Промежуточная аттестация	36				
Всего по дисциплине (модулю)	144				

Л – лекция, ПЗ – практическое задание, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, 45мТ – сорокапятиминутный тест, КУР – курсовая работа.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Компетенции					КР (КП)	Всего часов
	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС		
Раздел 1 Медипланирование в структуре рекламной кампании	4	8			4		16
Раздел 2 Средства массовой информации и носители рекламы	4	8			4		16
Раздел 3 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании	6	6			6		16

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР (КП)	Всего часов
Раздел 4 Основные показатели и индексы медиапланирования	6	8			4	2	18
Раздел 5 Экономические основы медиапланирования	6	8			4		18
Раздел 6 Основы разработки медиаплана	6	6			6	2	22
Итого за семестр	32	44			28	4	108
Промежуточная аттестация							36
Всего по дисциплине (модулю)							144

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1 Медипланирование в структуре рекламной кампании

Понятие медиапланирования. Различные определения медиапланирования. Эволюция и распространение медиапланирования. Понятие и суть термина медиапланирование. Цели и задачи медиапланирования. Термин «медиа». Процесс медиапланирования. Классификация и виды рекламы, понятие медиаплана и рекламной кампании. Место медиапланирования в комплексе продвижения. Этапы планирования рекламных кампаний, тактическое и оперативное медиапланирование. Понятие медиастратегии. Концепции интегрированных массовых коммуникаций и интегрированных рекламных коммуникаций, система рекламного воздействия, фазы коммуникации. Рекламные агентства: виды, функции, специалисты. Понятие и сущность рекламного агентства. Виды и типы рекламных агентств, понятия рекламодателя и потребителя рекламы, специалисты в области медиапланирования. Медиабаинг и медиаселлинг, рекламные агентства полного цикла, креативные и промоагентства, социометрические медиаизмерения, функции рекламных агентств.

Раздел 2 Средства массовой информации и носители рекламы

Определение различий между средством распространения информации, средством распространения рекламы, носителем и средой. Основные характеристики масс-медиа. Медиаканалы и медианосители. Определения и описание основных средств распространения информации, их характеристики. Описание разделения средств распространения информации на традиционные, нетрадиционные и специализированные. Характеристика каждого класса, примеры. Классификация средств рекламы, феномен интернета, интеграция средств рекламы. ATL и BTL реклама, медиамикс, интеграция средств рекламы, основные проблемы медиапланирования.

Раздел 3 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории СМИ. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории СМИ в России. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании.

Раздел 4 Основные показатели и индексы медиапланирования

Количественные показатели медиапланирования. Основные способы и формулы расчета медиапараметров. Охват, частота, рейтинг, частотное распределение, медиамикс, суммарный рейтинг (GRP). Определение охвата

(Reach). Одномоментный охват. Дублирование аудиторий. Приближенные формулы расчета охвата с учетом пересечений различных порядков. Связь между терминами охват и покрытие. Определение частоты (Frequency). Взаимосвязь охвата и частоты в зависимости от целей рекламной кампании. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP/TRP. Применение охвата и частоты. Вычисления охвата и частоты для различных средств распространения информации. Применение охвата и частоты. Понятие среднего рейтинга. Способы расчета и применения HUT, рейтинга и доли, связь и соотношение между ними. Определение и понятие показателей. Связь и разница между ними. Накопление аудитории, экспозиция рекламной страницы, покрытие. Результативные медиапараметры. Понятие эффективной частоты и эффективного охвата (recept), стратегии эффективной частоты, кривые отклика. Понятие охвата с частотой больше чем 1 (Reach+), частотное распределение. Задачи оптимизации в медиапланировании, максимизация охвата, проблемы забывания рекламы и накопления рекламных контактов, вероятность рекламного контакта. Индексы в медиапланировании. Понятие индекса в медиапланировании, аффинити-индекс в маркетинге и медиапланировании. Индекс бренда: вычисление и интерпретация. Аффинити-индекс в маркетинге и медиапланировании. Выбор целевых аудиторий и географии рекламных кампаний на основе индексов.

Раздел 5 **Экономические основы медиапланирования**

Экономическая эффективность рекламы. Понятие эффекта и эффективности в медиапланировании. Экономический эффект. Реклама как форма инвестирования или страховки, модель ADBURG, акционерная стоимость компании, динамика стоимости бренда, модели эффективности через объемы продаж и ROI. Коммуникационная эффективность рекламы. Понятие CPP и CPM. Показатели финансовой эффективности кампании: цена за пункт (CPP), цена за рейтинг (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов (CPT).

Раздел 6 Основы разработки медиаплана

Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Основные медиастратегии. Выбор медиаканалов и медианосителей. Определение продолжительности кампании. География кампании. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Структура и основные элементы медиаплана. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов). Оценка эффективности рекламной кампании по медиапоказателям.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
№ 1	Практическое занятие № 1 Цели и задачи медиапланирования.	2
№ 1	Практическое занятие №2 Процесс медиапланирования.	2
№ 1	Практическое занятие № 3 Термин «медиа» в медиапланировании.	2
№ 1	Практическое занятие № 4 Тактическое и оперативное медиапланирование.	2
№ 2	Практическое занятие № 5 Средства массовой информации как носители рекламы.	2
№ 2	Практическое занятие № 6 Традиционные рекламоносители, интеграция средств рекламы	2

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
№ 2	Практическое занятие № 7 ATL и BTL реклама, медиамикс.	2
№ 2	Практическое занятие № 8 Сравнительная характеристика рекламоносителей.	2
№ 3	Практическое занятие № 9 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании.	2
№ 3	Практическое занятие № 10 Методы медиаизмерений.	2
№ 4	Практическое занятие № 11 Основные показатели и индексы медиапланирования.	2
№ 4	Практическое занятие № 12 Рейтинговые показатели.	2
№ 4	Практическое занятие № 13 Сравнительные показатели.	2
№ 4	Практическое занятие № 14 Итоговые показатели.	2
№ 5	Практическое занятие № 15 Показатели финансовой эффективности рекламной кампании.	2
№ 5	Практическое занятие № 16 Индексы соответствия.	2
№ 5	Практическое занятие № 17 Индексы стоимости пунктов рейтинга.	2

Номер раздела дисциплины (модуля)	Тематика практических (семинарских) занятий	Трудо-емкость (часы)
	6 семестр	
№ 5	Практическое занятие № 18 Индексы стоимости аудитории.	2
№ 6	Практическое занятие № 19 Медиаплан как программный документ.	2
№ 6	Практическое занятие № 20 Структура и основные элементы медиаплана.	2
№ 6	Практическое занятие № 21 Формулировка целей и задач медиаплана, выбор медиастратегии и медианосителей.	2
№6	Практическое занятие № 22 Построение медиасетки.	2
	Итого за семестр	44
	Итого по дисциплине (модулю)	44

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
Раздел 1	Изучение теоретического материала.	4

Номер раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	<p>Тема: «Место медиапланирования в комплексе продвижения».</p> <p>Составить план и конспект пройденного материала.</p> <p>[1,2]</p>	
Раздел 2	<p>Подготовить сравнительный анализ медианосителей (в письменном виде).</p> <p>Подготовить анализ выбранного медиа как потенциального рекламного носителя (в письменном виде).</p> <p>[1,3]</p> <p>Выполнение курсовой работы .</p>	4
Раздел 3	<p>Изучение теоретического материала.</p> <p>Тема: «Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ)».</p> <p>Составить план исследования для рекламной кампании товара/услуги.</p> <p>[4,5]</p> <p>Выполнение курсовой работы</p>	6
Раздел 4	<p>Решение задач на вычисление рейтинга.</p> <p>Решение задач на вычисление доли и охвата.</p> <p>Решение задач на вычисление Affinity-index.</p> <p>[4,5]</p>	4

Номер раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
Раздел 5	Подготовка тезисов по теме: «Экономическая эффективность рекламы». [1]	4
Раздел 6	Составить медиаплан рекламной кампании по выбранному кейсу. [1,2,3,4,5]	6
	Итого за семестр	28
	Итого по дисциплине (модулю)	28

5.7 Курсовые работы (проекты)

Наименование этапа выполнения курсовой работы (проекта)	Трудо-емкость (часы)
Выдача задания на курсовую работу (проект)	2
Защита курсовой работы (проекта)	2
Итого за семестр	4

**6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
(модуля)**

а) основная литература

1 Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8.

2

3 Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/31A973AE-44D8-4661-A975-5FAB3F9C229D.

4 Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика** : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/769871C5-2B19-4E94-B9F1-9923FE706F5E.

б) дополнительная литература

5 Антонова, Н. В. **Психология массовых коммуникаций** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE.

6 Антонова, Н. В. **Психология массовых коммуникаций** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. :

Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/26399AD9-3595-420C-A2CE-62401F9D46CE.

- 7 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A5683ECE-E3BA-4D22-8C86-6E44EE1389BB.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 7 **Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.SOVETNIK.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 8 **Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 9 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prweekuk.com> , свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 10 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 11 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 12 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

- 13 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 14 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 15 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).
- 16 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2018).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Основы медиапланирования	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	Лаборатория медиатехнологий и рекламы (аудитория №334)	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016D - D-link 1шт 	Microsoft Windows Office Standard 2007 Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Microsoft Windows 3D Builder (бесплатный) Google Chrome (бесплатный) Mozilla Firefox 62.0.2. (x64 ru) (бесплатный) Paint 3D (бесплатный)

		<ul style="list-style-type: none"> - Приемник клавиатуры и мыши - GP270 Gyration 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL-HD NLE Workstation 1 шт. - Сервер управления P4 3.0GHz/512Mb / 1 шт - Сервер презентационный P4 3.0GHz/1024Mb 1 шт - Усилитель дистрибутивный S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт - Кодек системы ВКС VSX 7000S Polycom 1 шт - Рекордер DVD/HDD DR-MH300SE JVC 1 шт - Коммутатор KVM CS-914 Aten 1 шт - Коммутатор матричный S-Video 8x8 VS-808YC 	
--	--	--	--

		<p>Kramer 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS-1616A <p>Kramer 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Монитор 19" 193WM NEC 5 шт - Клавиатура проводная PS/2 KB06XE Genius 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мышь оптическая проводная PS/2 NetScroll PS/2 Genius1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Джойстик беспроводный Freedom Logitech <p>1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Преобразователь-скейлер VP-719x1 <p>Kramer1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Преобразователь-скейлер VP-413 <p>Kramer 2 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Преобразователь-скейлер VP-720x1 <p>Kramer1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Предусилитель управляемый 	
--	--	--	--

		VA-8x1 Kramer 1 шт - Микшерный пульт 19 " Pro RX-1602 Behringer 1 шт - Мониторы оператора активные MS-40 Behringer 1 шт - Коммутатор матричный VGA 8x8 VP- 88ETH Kramer 1 шт - Эквалайзер/по даватель/лими тер iEQ-15EU DBX 1 шт - Приемник VGA по UTP TP-120 Kramer 7 шт - Приемник VGA + Audio по UTP TP- 122 Kramer 1 шт - Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1 шт - Передатчик VGA по UTP PT-110	
--	--	---	--

		<p>Kramer 4</p> <p>шт</p> <p>- Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2</p> <p>шт</p> <p>- База радиомикрофо на EW-122 G2-D Sennheize</p> <p>г 1 шт</p> <p>- Видеокамера управляемая EVI-D70P Sony 2 шт</p> <p>- Коммутатор UTP 8X1 VS- 81ETH Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>- Проектор мультимедийн ый PT- D5600EL Panasonic</p> <p>1 шт</p> <p>- Передатчик VGA + Audio по UTP TP- 121 Kramer 6</p> <p>шт</p> <p>- Люк-адаптер напольный 893 03 Legrand 2</p> <p>шт</p> <p>- Адаптер архитектурный T-Bus Kramer 5</p> <p>шт.</p> <p>- Монитор сенсорный ELO 15"</p>	
--	--	---	--

		<p>ELO 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Планшет интерактивный <p>Symposium 350</p> <p>SMART Technologies 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Документ-камера PS 550 Lumens 1 шт - Гиришь GP270 Gyration 1 шт - Клавиатура беспроводная GP270 Gyration 1 шт - Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R Swing 16 шт - Пульт переводчика DCN-IDECK Bosch 1 шт - Микрофон отсоединяемый длинный DCN-MICL Bosch 31 шт. - Модуль аудиоинтерфейса сдвоенный 	
--	--	--	--

		<p>DCN-DDI Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Кнопка включения микрофона DCN- FMICB Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Панель контрольная подключения микрофона DCN- FMIC Bosch 2</p> <p>шт</p> <p>- Панель громкоговорит еля DCN- FLSP Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Центральный контрольный модуль DCN- CCU Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Пульт делегата DCN- DISDCS Bosch-28</p> <p>шт</p> <p>- Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5</p> <p>шт</p> <p>- Разветвитель магистрали LBB4114/ 00 Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Разветвитель</p>	
--	--	--	--

		<p>магистрالی защищенный LBB4115/ 00 Bosch 1 шт</p> <p>- Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantec h 2 шт</p> <p>- Преобразовате ль RS-232/RS- 485 Adam 4520 Advantec h 2 шт</p> <p>- Блок питания PWR-243 Advantec h 1 шт</p> <p>- Контроллер питания видеопроектор а 1 шт</p> <p>- Источник бесперебойног о питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт</p> <p>- Блок питания видеокамеры Sony 2 шт</p> <p>- Преобразовате ль RS-485/RS- 232 Adam 4521 Advantec h 3 шт</p> <p>- Передатчик -</p>	
--	--	---	--

		<p>экстендер USB 2 шт</p> <p>- Приемник - экстендер USB 2 шт</p> <p>- Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт</p> <p>- Блок розеток 19" шкафа монтажного</p> <p>Conteg 3 шт</p> <p>- Контроллер ИК Jamo 1 шт</p> <p>- Излучатель ИК Jamo 1 шт</p> <p>- Блок питания VA-100P Kramer 1 шт</p> <p>- Объектив широкоугольн ый для проектора DLE050 Panasonic 1 шт</p> <p>- Консоль для проектора 1 шт</p> <p>- Экран просветный Visio S2 134" 1 шт</p> <p>- Устройство вставки изображений и</p>	
--	--	---	--

		квадратер на 4 входа PIP-4 Kramer 1 шт Устройство записи и трансляции Lecture Recoder x2 Eriphan 1 шт	
--	--	---	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Основы медиапланирования» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин «Математика и статистика», «Социология массовых коммуникаций», «Современные технологии обработки социологической информации».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Основы медиапланирования» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и научная публицистика.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств дисциплины «Основы медиапланирования» включает: устные опросы, доклады, сорокапятиминутный тест.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Сорокапятиминутный тест проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Доклад – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы. Доклады студентов занимают не больше 15 минут и могут проводиться в форме презентаций в среде MS Office PowerPoint.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6 семестре. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, устные доклады и выполнение самостоятельных заданий.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов по курсу. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Общая трудоемкость освоения дисциплины 144 часа, 4 з.е.

Вид итогового контроля - экзамен (6 семестр).

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальное значение	макси- мальное значение		
Контактная работа				
Лекция 1 (Раздел 1)	2	3	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Лекция 2 (Раздел 2)	2	3	2	
Практическое занятие 2	2	3	2	
Практическое занятие 3	2	3	2	
Лекция 3 (Раздел 3)	2	3	3	
Практическое занятие 4	2	3	3	
Лекция 4 (Раздел 4)	2	3	4	
Практическое занятие 5	2	3	4	
Практическое занятие 6	2	3	4	
Лекция 5 (Раздел 5)	2	3	5	
Практическое занятие 7	2	3	5	
Лекция 6 (Раздел 6)	2	3	6	
Практическое занятие 8	2	4	6	
Практическое занятие 9	2	4	6	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальное значение	макси- мальное значение		
Лекция 7	2	3	7	
Практическое занятие 10	2	3	7	
Лекция 8	2	3	8	
Практическое занятие 11	2	3	8	
Практическое занятие 12	2	3	8	
Лекция 9	2	3	9	
Практическое занятие 13	2	3	9	
Лекция 10	2	3	10	
Практическое занятие 11	2	3	10	
Практическое занятие 12	2	3	10	
Лекция 11	2	3	11	
Практическое занятие 13	2	3	11	
Лекция 12	2	3	12	
Практическое занятие 14	2	4	12	
Практическое занятие 15	2	4	12	
Лекция 13	2	3	13	
Практическое занятие 16	2	3	13	
Лекция 14	2	3	14	
Практическое занятие 17	2	3	14	
Практическое занятие 18	2	3	14	
Лекция 15	2	3	15	

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальное значение	макси- мальное значение		
Практическое занятие 19	2	3	15	
Лекция 16	2	3	16	
Практическое занятие 20	2	3	16	
Практическое занятие 21	2	3	16	
Практическое занятие 22	2	3	16	
Итого по обязательным видам занятий:	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине:	60	100		
Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)				
Участие в конференции по теме дисциплины		5		
Научная публикация по теме дисциплины		5		
Ведение конспектов лекционных и семинарских занятий.		5		
Своевременное выполнение		5		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядко- вый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальное значение	макси- мальное значение		
домашних заданий				
Итого дополнительно премиальных баллов		20		
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
70÷89		4 – «хорошо»		
60÷69		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Основы медиапланирования» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;

- проведение аудиторных письменных работ;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится аттестация обучающихся в форме экзамена.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУ ГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка письменных заданий (аудиторных работ);
- оценка прохождения теста.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Основы медиапланирования» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Экзамен проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Курсовая работа представляет собой медиаплан рекламной кампании. Объект курсовой работы выбирается студентом самостоятельно, выбор обосновывается на семинаре. Курсовая работа должна включать все основные элементы медиаплана: обзор проблемной ситуации, характеристики объекта, характеристики целевой аудитории, цели, задачи и расчетную часть (медисетку).

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Социология массовых коммуникаций

- 1 Эмпирические методы анализа массовой коммуникации.
- 2 Содержание информации и методика его анализа. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков.
- 3 Исследования аудитории средств массовой коммуникации. Методы изучения аудитории.
- 4 СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации.
- 5 Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации: определение.

Математика и статистика

- 1 Система линейных алгебраических уравнений, основные понятия.
- 2 Метод моментов получения оценок неизвестных параметров распределения.
- 3 Метод наибольшего правдоподобия получения оценок неизвестных параметров распределения.

- 4 Доверительный интервал для оценки математического ожидания нормального распределения при известном среднеквадратическом отклонении.
- 5 Основные этапы решения задачи о статистической проверке гипотез. Основные понятия и определения.
- 6 Критерий согласия Пирсона.

Современные технологии обработки социологической информации

- 1 Основные правила проведения фокус-группы и функции модератора.
- 2 Структура гайда фокус-группы.
- 3 Проективные техники на фокус-группах.
- 4 Метод контент-анализа: понятие, назначение, подвиды.
- 5 Правила проведения контент-анализа. Особенности анализа текстов СМИ.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности использования различных медиаканалов в рекламной деятельности - специфику рекламной деятельности в различных сферах бизнеса <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать размещение рекламы 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление об объекте и предмете медиапланирования</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые, системные знания по изучаемой дисциплине.</p>	<p>Знает основные понятия и категории медиапланирования.</p> <p>Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь.</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками 		<p>Способен провести анализ выбранного медиа как</p>

	<p>медиаанализа и медиапланирова ния - навыками подготовки медиаплана</p>		<p>потенциального рекламного носителя. Способен провести ситуационный анализ для объекта рекламной кампании. Обладает навыками оставления плана исследования для рекламной кампании товара/услуги. Может решить задачи на вычисление рейтинга, доли и охвата. Может решить задачи на вычисление Affinity- index и других экономических показателей медиапланирования. Обладает навыками составления медиаплана по практическому кейсу.</p>
--	---	--	--

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Экзамен выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– 7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

Шкала оценивания курсовой работы

«Отлично» – в курсовой работе студент обосновывает выбор объекта медиапланирования, логично и последовательно проводит анализ проблемной ситуации, демонстрирует умение поиска, оценки и использования необходимой информации (медиаметрических данных). Студент показывает умение и навыки сегментирования целевой аудитории в целях рекламной кампании, глубоко и всесторонне анализирует базовые медиапоказатели, проводит конкурентный анализ. Расчеты медиасетки в курсовой работе обоснованы и выполнены правильно на 90-100 %. Выводы грамотно сформулированы и обоснованы. Использованные источники подобраны грамотно. Их количество соответствует требованиям к курсовой работе. Курсовая работа оформлена аккуратно согласно требованиям к оформлению без орфографических и грамматических ошибок, выполнена и сдана на проверку своевременно. Студент при защите курсовой работы доступно и ясно представляет ее результаты, всесторонне оценивает и интерпретирует полученные результаты, доказывает их значимость

и валидность, а также демонстрирует самостоятельное и творческое мышление. Грамотно и аргументировано полемизирует.

«Хорошо» – в курсовой работе студент допускает небольшое число недочетов и смысловых ошибок в обосновании выбора объекта медиапланирования, анализе проблемной ситуации, логика и последовательность изложения материала незначительно нарушены. Студент демонстрирует умение поиска, оценки и использования необходимой информации (медиаметрических данных) с незначительными недочетами. Пытается анализировать базовые медиапоказатели, проводит конкурентный анализ. Расчеты в курсовой работе обоснованы и выполнены правильно на 80-90 %. Выводы сформулированы с небольшими неточностями. Использованные источники подобраны грамотно. Их количество соответствует требованиям к курсовой работе. Курсовая работа оформлена аккуратно согласно требованиям к оформлению с небольшим количеством орфографических и грамматических ошибок, выполнена и сдана на проверку своевременно. Студент доступно и ясно представляет результаты курсовой работы. Ответы на вопросы полные. Студент оценивает и интерпретирует полученные результаты с незначительными неточностями, доказывает их значимость и валидность. Демонстрирует самостоятельное мышление. Владеет навыками полемики.

«Удовлетворительно» – в курсовой работе студент допускает значительные недочеты и смысловые ошибки в обосновании выбора объекта медиапланирования, анализе проблемной ситуации. Студент излагает материал, нарушая последовательность и логику изложения, и использует недостаточный объем необходимой информации (медиаметрических данных). Студент показывает слабые умения и навыки анализа базовых медиапоказателей, проводит конкурентный анализ, допуская ошибки и недочеты. Расчеты в курсовой работе обоснованы и выполнены правильно на 70-80 %. Выводы сформулированы со значительными неточностями или не все выводы сформулированы. Использованные источники подобраны небрежно, их количество меньше, чем соответствует требованиям к курсовой работе.

Курсовая работа оформлена неаккуратно с большим количеством орфографических и грамматических ошибок. Курсовая работа выполнена и сдана на проверку позже указанного срока. Во время защиты курсовой работы студент с трудом докладывает ее результаты. Ответы на вопросы неполные. Студент не может оценить полученные результаты и интерпретирует их со значительными неточностями. Студент затрудняется в ведении полемики.

«Неудовлетворительно» – в курсовой работе отсутствует обоснование выбора объекта медиапланирования и анализ проблемной ситуации. Изложение материала в курсовой работе непоследовательно и нелогично. Студент использует информацию, не соответствующую теме курсовой работы, не использует медиаметрические данные. Студент не демонстрирует умения и навыки анализа базовых медиапоказателей, не проводит конкурентный анализ. Расчеты медисетки не обоснованы и выполнены правильно менее, чем на 70 %. Выводы не сформулированы. Использованные источники не соответствуют теме и содержанию курсовой работы. Оформление курсовой работы не соответствует требованиям. Большое количество орфографических и грамматических ошибок. Студент не может представить результаты курсовой работы. Не отвечает на вопросы или отвечает неверно.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

К разделу 1 Медиапланирование в структуре рекламной кампании

- 1 Различные определения медиапланирования.
- 2 Цели и задачи медиапланирования.
- 3 Медиабайнг и медиаселлинг.
- 4 Этапы планирования рекламных кампаний.

К разделу 2 Средства массовой информации и носители рекламы

- 1 Основные характеристики масс-медиа.
- 2 Медиаканалы и медианосители.
- 3 Основные средства распространения информации, их характеристики.
- 4 Классификация средств рекламы.

К разделу 3 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании

- 1 Задачи исследования аудитории СМИ.
- 2 Методы исследования аудитории СМИ.
- 3 Развитие исследований аудитории СМИ в России.
- 4 Использование результатов анализа при медиапланировании.

К разделу 4 Основные показатели и индексы медиапланирования

- 1 Количественные показатели медиапланирования.
- 2 Основные способы и формулы расчета медиапараметров.
- 3 Определение охвата (Reach).
- 4 Определение частоты (Frequency).
- 5 Вычисления охвата и частоты для различных средств распространения информации.
- 6 Задачи оптимизации в медиапланировании.

К разделу 5 Экономические основы медиапланирования

- 1 Экономическая эффективность рекламы.
- 2 Реклама как форма инвестирования или страховки.
- 3 Модель ADBURG.
- 4 Коммуникационная эффективность рекламы.
- 5 Понятие CPP и CPM.

К разделу 6 Основы разработки медиаплана

- 1 Построение медиабрифа.
- 2 Основные медиастратегии.
- 3 Определение продолжительности кампании.
- 4 Определение бюджета рекламной кампании.
- 5 Структура и основные элементы медиаплана.
- 6 Оценка эффективности рекламной кампании по медиапоказателям.

Тест по курсу

<p>1. Медиапланирование – это:</p> <p>а) планирование рекламных кампаний с точки зрения выбора оптимальной программы размещения рекламного материала;</p> <p>б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;</p> <p>с) выделение средств на ведение рекламной кампании.</p>	<p>Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:</p> <p>а) наружная реклама;</p> <p>б) пресса;</p> <p>с) телевидение;</p> <p>д) интернет.</p>
<p>3. Наиболее популярным каналом распространения традиционной рекламы на местном и региональном уровне является:</p> <p>а) наружная реклама;</p> <p>б) пресса;</p> <p>с) телевидение</p> <p>д) радио</p> <p>е) интернет</p>	<p>4. Исследования аудитории СМИ необходимо для:</p> <p>а) достижения целевой аудитории;</p> <p>б) для изучения стоимости рекламы;</p> <p>с) для экономии бюджета рекламной кампании.</p>
<p>5. Просчеты в выборе СМИ при медиапланировании меньше</p>	<p>6. Индекс бренда это:</p> <p>а) показатель уровня</p>

<p>сказываются при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) краткосрочных рекламных кампаний; b) малобюджетных рекламных кампаний; c) крупных рекламных кампаний. 	<p>предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;</p> <ul style="list-style-type: none"> b) популярность товара на том или ином рынке; c) рейтинг рекламы на телевидении.
<p>7. Директ-мейл это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) личное общение при рекламных акциях; b) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте; c) личное обращение по телефону. 	<p>8. Охват аудитории телевидения выше:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) в будни; b) в субботу; c) в воскресенье.
<p>9. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) поисковые системы; b) технологические сайты; c) развлекательные сайты 	<p>10. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) транснациональной; b) национальной; c) региональной.
<p>11. В основные социально-демографические характеристики целевых групп входят</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Возраст b) Пол c) Стиль жизни d) Стиль потребления e) Уровень доходов 	<p>12. Базовым показателем медиапланирования, указывающим на медиавес рекламной кампании является</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Рейтинг b) Доля c) Охват d) Суммарный рейтинг e) Частота

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

- 1 Понятие медиапланирования (определение, цели). Медиапланирование как часть рекламной кампании.
- 2 Этапы рекламной кампании.
- 3 Этапы медиапланирования.
- 4 Анализ исходных данных для медиапланирования (товар, целевая аудитория, рынок).
- 5 Изучение товара, его основные характеристики.
- 6 Исследования целевой аудитории. «Таргетирование» целевой аудитории.
- 7 Способы определения и описания целевой аудитории. Основные социально-демографические параметры сегментирования целевой аудитории.
- 8 Исследование рынка продвижения.
- 9 Исследование конкурентов.
- 10 Понятие медиаизмерения. Методы измерения аудитории различных СМИ.
- 11 Традиционные средства распространения рекламы.
- 12 Основные характеристики TV как рекламоносителя.
- 13 Основные характеристики радио как медиаканала и рекламоносителя.
- 14 Основные характеристики прессы как медиаканала и рекламоносителя.
- 15 Основные характеристики интернета как медиаканала и рекламоносителя.
- 16 Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Понятие суммарного рейтинга (GRP).
- 17 Показатели Share (доля) и HUT.
- 18 Показатель «аффинити» (affinity index): характеристика предварительного выбора медиа.
- 19 Стоимость показатели медиапланирования (CPT, CPP).

- 20 Параметр «охват» (Reach): определение, значение, связь с частотой и GRP.
- 21 Параметр «частота» (определение). Связь частоты и охвата.
- 22 Понятие «эффективная частота». Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
- 23 Понятие медиастратегии. Основные медиастратегии (общий обзор).
- 24 Стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
- 25 Стратегии рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
- 26 Концепция пропорциональных вложений.
- 27 Теория Ресенсу («планирование последнего контакта»).
- 28 Определение места размещения рекламы.
- 29 Определение частоты размещения рекламы.
- 30 Понятие «рекламного шара». Компромиссы между частотой, охватом и количеством рекламных циклов.
- 31 Принцип формирования цен на рекламу в различных СМИ.
- 32 Понятие и структура медиаплана.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному

саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля,

например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие

студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении

очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестация по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «30» января 2018 года, протокол № 6 .

Разработчики:



Мухортова В.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 14 » февраля 201 8 года, протокол № 5.