



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

тел.: +7 (495) 660-0770

107076, Москва, ул. Олений Вал, д.3, стр. 1

<https://j-univer.ru>

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Касевич Т.В., старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является знакомство обучающихся с основными понятиями медиапланирования и формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов рекламных и PR-кампаний.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- **знать:** основы структуры медиаплана; исходные данные и параметры медиапланирования.
- **уметь:** составлять медиаплан на основе изучения различных медиаплатформ; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- **знать:** основы реализации рекламных кампаний и мероприятий; принципы организации и функционирования пресс- службы.

Задачи дисциплины «Медиапланирование»:

- раскрыть освоение теоретических и практических аспектов медиапланирования;
- изучить основные функции и принципы формирования медиаплана;
- получить навыки проведения аналитической деятельности в области медиаисследований и медиаизмерений;
- получить системное представление о концепциях оценки эффективности рекламы;
- изучить технологии оценки эффективности рекламы;
- освоить методы разработки медиаплана.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- уметь составлять медиаплан на основе изучения различных медиаплатформ;
- уметь осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Медиапланирование» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Медиапланирование» способствует становлению профессиональной подготовки и качеств, способности и готовности, прежде всего, к профессиональному пониманию терминологии и характеристик, применяемых при планировании рекламной компании в СМИ; правильной оценке целевой аудитории рекламного сообщения; профессиональному выбору методов и каналов рекламной коммуникации.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Основы рекламы и PR», «Основы менеджмента».

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

Освоение дисциплины «Медиапланирование» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации

- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Медиапланирование» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-6.	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1. Способен осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.	ОПК-6.1.1 Знать: критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования. ОПК-6.1.2 Уметь: анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования

				<p>эффективных рекламных кампаний.</p> <p>ОПК-6.1.3 Владеть: навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний.</p>
<p>Профессиональные компетенции</p>	<p>ПК-6.</p>	<p>Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе, интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.</p>	<p>ПК-6.1. Способен планировать и осуществлять коммуникационные интернет-кампании в ходе реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>ПК-6.1.1 Знать: важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.</p> <p>ПК-6.1.2 Уметь: планировать конкретные рекламные и PR-кампании и создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.</p> <p>ПК-6.1.3 Владеть: навыками, обеспечивающими возможность участия в работе российских и международных рекламных и PR-</p>

				компаний.
--	--	--	--	-----------

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>5 семестр</i>
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Занятия лекционного типа	36	36
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>7 семестр</i>
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	6	6
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	123	123
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Медиапланирование как технология разработки рекламных кампаний	22	15	8	8	8
2	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	22	15	7	7	7
3	Характеристика основных носителей рекламы	21	14	7	7	7
4	Основные этапы медиапланирования	21	14	7	7	7
5	Основные параметры эффективности медиапланирования	22	14	7	7	7
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	144	72	36	36	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Медиапланирование как технология разработки рекламных кампаний	27	2.4	1.2	1.2	24.6
2	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	27	2.4	1.2	1.2	24.6

3	Характеристика основных носителей рекламы	27	2.4	1.2	1.2	24.6
4	Основные этапы медиапланирования	27	2.4	1.2	1.2	24.6
5	Основные параметры эффективности медиапланирования	27	2.4	1.2	1.2	24.6
	Экзамен	9				
	ИТОГО:	144	12	6	6	123

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиапланирование как технология разработки рекламных кампаний

Особенности планирования рекламной деятельности. Подготовка плана рекламной кампании. Необходимость четкой формулировки целей рекламной кампании.

Исходные данные медиапланирования, их зависимость от рекламируемого продукта. Изучение товара.

Выбор целевой аудитории и изучение ее характеристик.

Тема 2. Медиаисследования и их роль в медиапланировании

История становления медиаисследований и их значение.

Исследования аудитории СМИ. Важнейшие параметры медиаисследований.

Основные организации, ведущие медиаисследования.

Тема 3. Характеристика основных носителей рекламы

Традиционные и новые средства распространения рекламы.

Директ-мейл и его виды: традиционная и электронная почта.

Реклама в средствах массовой информации: пресса, радио, телевидение.

Наружная реклама, реклама на транспорте (транзитная реклама).

Реклама в Интернете.

Тема 4. Основные этапы медиапланирования

Анализ рынка и определение маркетинговой стратегии.

Определение категорий средств массовой информации, размещение рекламы в которых оптимально и максимально эффективно. Составление медиамикса.

Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая.

Планирование во времени (с учетом сезонности, наличия конкуренции и других факторов) этапов рекламной кампании (подготовительный, начальный, этап поддержания, этап усиления).

Определение, обоснование и распределение бюджета по категориям СМИ.

Тема 5. Основные параметры эффективности медиапланирования

Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.

Расчет оптимальных значений показателей эффективности.

Ключевые итоговые показатели эффективности: GRP - суммарный рейтинг, показывает общее количество контактов с рекламным обращением, Coverage - покрытие или охват (общее количество людей, которых достигло рекламное обращение), частота - среднее число контактов с рекламой на одного представителя целевой аудитории и др.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Основные параметры медиапланирования и их зависимость от рекламируемого продукта, целевой аудитории, бюджета рекламной кампании.
2. Необходимость четкой формулировки целей рекламной кампании.
3. Характеристики основных носителей рекламы.
4. Основные организации, ведущие медиаисследования.
5. Типы рекламных компаний по интенсивности и периодичности.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся

компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
<p>Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания</p>

дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.		задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворите льно»	Оценка «удовлетворительно »	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2.Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения товара, рынка и покупателя, понимать важность этого этапа медиапланирования; важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.

Уметь: анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования эффективных рекламных кампаний; планировать конкретные рекламные и PR-кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.

Владеть: навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ОПК-6.Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

<p>ОПК-6.1. Способен осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования эффективных рекламных кампаний. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний.</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования эффективных рекламных кампаний. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>

	Высокий	<p>Знать (в полной мере): критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования.</p> <p>Уметь (самостоятельно): анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования эффективных рекламных кампаний.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний.</p>	Отлично (зачтено)
ПК-6. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе, интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): планировать конкретные рекламные и PR-кампании и создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками, обеспечивающими возможность участия в работе российских и международных рекламных и PR-компаний.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
ПК-6.1. Способен планировать и осуществлять коммуникационные интернет-кампании в ходе реализации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): планировать конкретные рекламные и PR-кампании и создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками, обеспечивающими возможность</p>	Хорошо (зачтено)

ю.		участия в работе российских и международных рекламных и PR-компаний.	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.</p> <p>Уметь (самостоятельно): планировать конкретные рекламные и PR-кампании и создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками, обеспечивающими возможность участия в работе российских и международных рекламных и PR-компаний.</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования; важнейшие сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы и понимать их значение при составлении медиапланов.

Уметь: анализировать основные параметры медиапланирования, правильно использовать экономические параметры медиапланирования, добиваться планирования эффективных рекламных кампаний; планировать конкретные рекламные и PR-кампании и создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.

Владеть: навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; навыками, обеспечивающими возможность участия в работе российских и международных рекламных и PR-компаний.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Основные задачи медиапланирования.

2. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.
3. Исходные данные медиапланирования.
4. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании.
5. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап медиапланирования.
6. Средства распространения рекламы.
7. Выбор лучшего способа распространения рекламы.
8. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
9. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения.
10. Традиционные средства распространения рекламы.
11. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, электронная почта.
12. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении.
13. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.
14. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
15. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы.
16. Стоимость рекламы в прессе.
17. Реклама на телевидении.
18. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации.
19. Динамика объемов рекламного рынка России.
20. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
21. Стоимость рекламы на ТВ.
22. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
23. Реклама на радио.
24. Стоимость рекламы на радио.

25. Наружная и транзитная реклама.
26. Реклама в Интернете.
27. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
28. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика.
29. Основные параметры медиапланирования.
30. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
31. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
32. Медиамикс.
33. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
34. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
35. Тестирование медиапланов.
36. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
37. Нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность.
38. Роль рекламного специалиста в медиапланировании.

Примерный тест по курсу «Медиапланирование»

1-ый уровень сложности:

1. Определение маркетинговой проблемы является:

1. медиацелью;
2. решением по выбору СМИ;
3. одной из составляющих концепции будущего медиаплана;
4. задачей, не связанной с метапланированием;
5. частью PR-стратегии.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

1. маркетинга;
2. рекламы;
3. логистики;
4. медиапланирования;
5. создания медиаплана.

3. Этапом подготовки рекламной кампании является:

1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
3. составление медиаплана;
4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

1. медиа-микс;
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL;
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК).

5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:

1. НЕ устойчивых товаров;
2. устойчивых товаров;
3. сезонных скидок;
4. повышения имиджа;
5. развития логистики.

6. Охват – это:

1. Reach;
2. GRP;
3. Share;
4. Frequency;
5. GPS.

7. Распределение активных периодов рекламной кампании это:

1. охват целевой аудитории за единицу времени;
2. расчет доли аудитории определенной программы;
3. Паттерн-охват;
4. Паттерн-захват;
5. единица измерения охвата аудитории.

8. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:

1. Паттерн известности;
2. Паттерн цикла покупки;
3. Сезонный паттерн;
4. Паттерн неизвестности;
5. Ни один из перечисленных.

9. Что такое «просмотровая яма»?

1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
3. первые тридцать секунд ролика;
4. часть помещения гаража;
5. неудачный медиаплан.

10. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:

1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. масс-медиа;
3. производства продукции;
4. брендинга;
5. только западной экономической культуры.

11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
3. содержание рекламного сообщения;
4. освоение рекламного бюджета;
5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

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

1. относительной дешевизной;
2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

1. медиапланирование;
2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
4. стратегическое мышление;
5. анализ популярности СМИ.

14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

1. социологией;
2. маркетингом;
3. экономикой;
4. рекламой;
5. телережиссурой.

15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:

1. цели и задачи медиапланирования;
2. «промывка мозгов»;
3. увеличение сбыта товара;
4. освоение рекламного бюджета;
5. цель составления медиаплана.

16. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:

1. время начала рекламной кампании;
2. прайм-тайм;
3. время прохождения рекламной кампании;
4. «Первое время»;
5. время завершения рекламной кампании.

17. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:

1. выведения товаров на рынок;
2. увеличения сезонных продаж;
3. вывода товаров с рынка;
4. целей медиапланирования;
5. завершения рекламной кампании.

18. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения;
5. Схема неосведомленности.

19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

1. охват потенциальных покупателей;
2. стоимость;
3. отношение потребителей к рекламе;
4. продвижение продаж;
5. правовые ограничения в рекламе;
6. отстройку от конкурентов.

20. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:

1. требует большего количества повторов;
2. требует больших средств;
3. не просматривается телезрителями;
4. не пользуется доверием телезрителей;
5. не окупается.

21. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:

1. Г.Кругмена;
2. Г. Лассуэлла;
3. Т.Адорно;
4. В. Парето;
5. У. Шрамма.

22. График размещения рекламы в медиаплане это:

1. хронологический перечень передач станций вещания;
2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;
4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
5. срок длительности рекламной компании.

23. Частота это-

1. интервал между рекламными объявлениями;
2. количество контактов аудитории с рекламой;
3. выходы рекламы в медиаплане;
4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
5. количество СМИ в медиаплане.

24. Какая реклама будет являться последовательной?

1. Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
2. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
3. Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
4. Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;
5. Использующая личностность рекламного сообщения.

25. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:

1. Медиапланирование;
2. Брендинг;
3. Обоснование рекламной идеи;
4. Выбор творческой рекламной стратегии;
5. Разработку рекламной стратегии.

26. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

1. наружная реклама;
2. пресса;
3. телевидение.

27. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:

1. наружная реклама;
2. пресса;
3. телевидение.

28. Наиболее популярным каналом распространения рекламы в Санкт-Петербурге является:

1. наружная реклама;
2. пресса;
3. телевидение.

29. Выделяют следующие типы медиаисследований:

1. Популярности СМИ и исследование рекламы в СМИ;
2. Популярности Интернет-сайтов и рекламы на них;
3. Стоимости рекламы в СМИ.

30. Исследования аудитории СМИ необходимо для:

1. Достижения целевой аудитории;
2. Для изучения стоимости рекламы;
3. Для экономии бюджета рекламной кампании.

31. Прочеты в выборе СМИ при медиапланировании меньше сказываются при проведении :

1. Краткосрочных рекламных кампаний;
2. малобюджетных рекламных кампаний;
3. крупных рекламных кампаний.

32. Индекс бренда это:

1. Показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
2. Популярность товара на том или ином рынке;
3. Рейтинг рекламы на телевидении.

33. Директ-мейл это:

1. Личное общение при рекламных акциях;
2. Личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылемое по почте;
3. Личное обращение по телефону.

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

- 1.Верхней правой четверти;
- 2.В нижней левой четверти;
- 3.В нижней правой четверти.

35 .Охват аудитории телевидения выше:

- 1.В будни;
- 2.В субботу;
- 3.В воскресенье.

36 .Рекламу в метро почти не замечают:

- 1.Мужчины и женщины от 24 до 34 лет;
- 2.Подростки от 16 до 18 лет;
- 3.Люди старше 50 лет.

37. Наиболее популярным жанром на телевидении является:

- 1.новости;
- 2.кинофильмы;
- 3.спортивные программы.

38.Россияне более терпимо относятся к рекламе:

- 1.На телевидении;
- 2.На радио;
- 3.На улицах.

39.Транзитная реклама наиболее эффективная:

- 1.В больших городах;
- 2.В небольших населенных пунктах;
- 3.В метро.

40 .Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:

- 1.Поисковые системы;
- 2.Технологические сайты;
- 3.Развлекательные сайты.

41. Наиболее дорогим каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

1. наружная реклама;
2. Интернет;
3. Телевидение.

42. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламой аудитории:

1. транснациональной;
2. национальной;
3. региональной.

43. Чем меньше размах рекламной кампании, тем значение медиапланирования:

1. больше;
2. меньше;
3. всегда одинаково.

44. Чем больше размах рекламной кампании задачи специалиста по медиапланированию:

1. сложнее;
2. проще;
3. всегда одинаковы.

45. К задачам рекламы коммерческого характера относится:

1. формирование у потребителей образа товара;
2. формирование у потребителей образа фирмы;
3. стимулирование сбыта товаров;
4. формирование имиджа фирмы как надежного партнера.

46. К экономическим целям рекламы относят

1. улучшение мнения о предприятии;
2. изменение имиджа в определенном направлении;
3. создание уникального образа товара;
4. стимулирование спроса на конкретный товар.

47 .К коммуникативным целям не относится:

- 1.повышение уровня известности марки;
- 2.влияние на привычки потребителей;
- 3.убеждение потребителя приобрести данный товар;
- 4.информирование потребителей.

48. Размещение рекламы через неравные интервалы, внесение изменений в традиционные потребительские циклы спроса характерно для графика:

- 1.неравномерные импульсы;
- 2.импульсная подача;
- 3.рывок.

49 . Бриф – это:

- 1.краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании;
- 2.это негативная точка зрения на товар или его свойства, основанная на субъективных представлениях о нем;
- 3.авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи;
- 4.комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий.

2-ой уровень сложности:

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиоплана:

- а) медиацель;
- б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
- в) определение маркетинговой проблемы.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- а) маркетинга;
- б) рекламы;
- в) логистики.

3. Медиоплан является этапом:

- а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- в) подготовки рекламной кампании.

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?

- а) для увеличения охвата целевой аудитории;
- б) для увеличения товара;
- в) для повышения креативности продаж;
- г) для наращивания частоты.

5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

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

6. Reach – это:

- а) охват;
- б) частота;
- в) время.

7. Паттерн-охват это:

- а) доля, объем аудитории определенной программы;
- б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- в) распределение активных периодов рекламной кампании.

8. Паттерн известности применяют для:

- а) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;

в) для сезонных товаров.

9. Что такое «просмотровая яма»?

а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;

б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на тв;

в) первые тридцать секунд ролика.

10. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

а) реклама;

б) паблик рилейшнз;

в) сэйлз промоушн;

г) масс-медиа;

д) прямой маркетинг;

е) брендинг.

11. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;

б) содержание рекламного сообщения;

в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории.

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

а) относительной дешевизной;

б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;

в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей.

13. Что такое медиапланирование?

а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы;

б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;

в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

- а) социологией;
- б) маркетингом;
- в) экономикой;
- г) рекламой.

15. Цели и задачи медиапланирования - это:

- а) воздействие на потребителя с помощью рекламы;
- б) частота воздействия;
- в) увеличение производства товара;
- г) доступность бюджета.

16. Что такое прайм-тайм?

- а) время начала рекламной кампании;
- б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
- в) время прохождения рекламной кампании.

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

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

18. Паттерн смещающегося товара применяют для:

- а) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;
- б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- в) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году.

19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

- а) охват потенциальных покупателей;

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

20. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- а) из-за высокой степени «зашумленности»;
- б) из-за высокой степени ротации аудитории;
- в) из-за высокой стоимости;
- г) из-за большого числа потенциальной аудитории.

21. Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?

- а) частота 1
- б) частота 3
- в) частота 8

22. График размещения рекламы в медиаплане это:

- а) хронологический перечень передач станций вещания;
- б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
- в) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени.

23. Частота это-

- а) интервал между рекламными объявлениями;
- б) количество контактов аудитории с рекламой;
- в) выходы рекламы в медиаплане.

24. Какая реклама будет являться последовательной?

- а) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка

времени;

в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени.

25. Медиапланирование это:

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

б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;

в) выделение средств на ведение рекламной кампании.

26. Какой объем выборки необходим для медиаизмерений в городе (объем выборки-количество человек) поставьте напротив каждого пункта вопроса):

а) 0,5 млн жителей - ... ;

б) 1 млн жителей - ... ;

в) 1,5 млн жителей -

27. Медиаисследования в России в настоящее время проводятся с помощью:

а) телефонных опросов;

б) дневниковой панели;

в) пипл-метрами.

28. На основании медиаизмерений получают (выберите верный ответ):

а) показатель охвата;

б) рейтинг;

в) частоту контактов.

29. Допустимая ошибка измерения рейтингов (выберите верный ответ):

а) 0 ;

б) 1-3% ;

в) 3-5%.

30. Смысл определения минимального рейтинга (выберите верный ответ):

- а) имеет минимальную ошибку измерения;
- б) показывает минимальную аудиторию медиа;
- в) рейтинги, имеющие меньшие значения R_{min} , не достоверны.

31. Ценообразование в электронных СМИ происходит:

- а) по рейтингам;
- б) по модулям;
- в) по полосам;
- г) по минутам.

32. В глянцевах журналах не размещается реклама:

- а) косметических брендов;
- б) товаров повседневного спроса;
- в) ювелирных брендов;
- г) автомобильных брендов.

33. Что не относится к преимуществам печатных СМИ:

- а) рассчитаны на массовую аудиторию;
- б) позволяют таргетировать целевую аудиторию;
- в) относительно недорогие рекламоносители;
- г) дешевая полиграфия.

34. На радио не рекомендуется размещать рекламу:

- а) новых товаров;
- б) товаров известных;
- в) услуг.

35. Какое распределение под реализацию печатных изданий интересует МЕНЕЕ всего рекламодателей, с точки зрения выбора издания для размещения рекламы:

- а) свободная продажа;
- б) количество подписных изданий;
- в) VIP рассылка.

36. Какой показатель не используется при предварительном выборе медиа:

- а) рейтинг;
- б) МЭЧ;
- в) Share;
- г) индекс Affiniti.

37. Средняя частота показывает:

- а) среднее число контактов с представителем целевой аудитории;
- б) среднее число контактов за рекламную кампанию;
- в) среднее число контактов с представителем целевой аудитории за рекламную кампанию.

38. Охват – это:

- а) доля целевой аудитории из людей, имевших хотя бы 1 контакт с медиа за РК;
- б) техническое покрытие вещанием СМИ географических зон;
- в) комплекс медиа, нацеленных на одну целевую аудиторию.

39. При выборе из нескольких медиапланов, НЕ следует выбирать медиаплан:

- а) с более высокими значениями GRP и OTS;
- б) с меньшим бюджетом при достигаемой цели РК;
- в) с большим бюджетом при достигаемой цели РК.

40. Наибольшие денежные затраты предполагаются:

- а) при непрерывной модели медиастратегии;
- б) при прерывистой модели медиастратегии;
- в) при пульсирующей модели медиастратегии.

41. О чем свидетельствует стоимостный показатель СРТ:

- а) о стоимости 1000 контактов с целевой аудиторией;
- б) о сравнительной стоимости СМИ разных групп;
- в) о том, что рекламу увидят 1000 человек.

42. Показатель СРР показывает:

- а) стоимость одного процента рейтинга;
- б) стоимость информирования одного процента целевой аудитории;

в) стоимость одного выхода рекламы.

43. Какие показатели позволяют сравнить стоимость размещения рекламы в медиа одного типа:

а) CPP;

б) CPT;

в) Affiniti.

44. Эффективная частота (выберите верный ответ):

а) имеет одно значение;

б) имеет несколько значений;

в) имеет диапазон значений.

45. Эффективный охват – это (выберите верный ответ):

а) охват рекламой всей целевой аудитории;

б) охват с эффективной частотой;

в) охват в соответствии с целью рекламной кампании.

46. Какой тезис является не верным: расчет МЭЧ позволяет:

а) добиться максимальной расположенности к покупке (действию);

б) сэкономить до 30% медиабюджета;

в) не учитывать креативную составляющую рекламы.

47. Если цель рекламной кампании информационная (выберите верный ответ):

а) необходимо увеличить частоту;

б) необходимо увеличить охват;

в) необходимо увеличить частоту и охват.

48. При одинаковом количестве выходов рекламы добиться увеличения частоты можно:

а) разместив рекламу в разных СМИ;

б) разместив рекламу в одних и тех же СМИ.

49. Какой показатель говорит о том, какая доля людей смотрят телевизор:

а) рейтинг;

б)share;

в)HUT.

50. Для товаров, с ореолом эксклюзивности используют схему охвата:

а) непрерывную;

б)осведомленности;

в)обратный клин.

51. Клинообразная схема распространения рекламы подходит:

а) для новых товаров;

б)для сезонных товаров;

в)для товаров с постоянным циклом приобретения.

52.Что НЕ влияет на решение вопроса медиастратегии «Где размещать рекламу?»:

а) мнение рекламодателя;

б)география рекламной кампании;

в)бюджет рекламной кампании;

г)мнение конкурентов.

3-ий уровень сложности:

1. Какие документы выдаются автору рационализаторского предложения?

1. Диплом
2. Удостоверение
3. Свидетельство
4. Патент

2. Какая интеллектуальная собственность защищается дипломом?

1. Изобретение
2. Полезная модель
3. Открытие
4. Рационализаторское предложение

3. На какие объекты интеллектуальной собственности не выдаются охранные документы?

1. Промышленный образец
2. Изобретение
3. Рационализаторское предложение
4. Товарный знак

4. При оформлении заявки на изобретение, указывается ли цель изобретения?

1. Указывается в описании
2. Указывается в формуле изобретения
3. Не указывается нигде
4. Указывается в реферате

5. Приводить ли расчеты экономической эффективности при составлении заявки на изобретение?

1. Указывается в описании
2. Указывается в формуле изобретения
3. Не указывается нигде
4. Указывается в реферате

6. Что такое авторское свидетельство?

1. Паспорт на разработку
2. Регистрационный номер
3. Охранный документ
4. Описание изобретения

7. Что такое Приоритет?

1. Дата регистрации заявления
2. Дата признания заявки изобретением
3. Дата подачи заявки на изобретение
4. Первый автор в описании

8. Что такое абсолютная новизна?

1. Мировая новизна
2. Новизна, определенная патентным поиском автора
3. Новизна идеи для государства, выдающего патент
4. Новизна, определенная экспертом ФИПС

9. Что такое товарный знак?

1. Регистрационная отметка на документе
2. Документ, определяющий качество товара
3. Знак отличия
4. Знак регистрации

10. Что такое копирайт?

1. Приобретение лицензии
2. Лицензионное соглашение
3. Договор об использовании оборудования
4. Договор об аренде оборудования

11. Как защищаются имущественные права изобретателя?

1. Патентным правом
2. Патентом на изобретение
3. Гражданским кодексом
4. Пользователем изобретения

12. Кто оплачивает вознаграждение автору изобретения?

1. Комитет по изобретательству и рационализации

2. Предприятие, реализующее изобретение
3. Областные, федеральные и муниципальные учреждения
4. ФИПС
- 13. Кто оформляет рационализаторское предложение?**
 1. Руководитель предприятия
 2. Специалист предприятия – патентоверенный
 3. Автор
 4. ФИПС
- 14. Какой охранный документ выдается автору изобретения?**
 1. Свидетельство
 2. Выписку
 3. Справку
 4. Диплом
- 15. Какие функции не выполняет ФИПС?**
 1. Выполняет патентный поиск
 2. Определяет полезность идеи
 3. Проводит анализ на новизну идеи
 4. Определяет размер вознаграждения

Темы рефератов по дисциплине

1. Медиаплан для компаний различных сфер деятельности, их специфика.
2. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы.
3. Структура взаимоотношений СМИ и рекламодателей.
4. Конфликтные ситуации при размещении рекламы в СМИ.
5. Специфические целевые группы и ситуации: особенности медиапланирования.
6. Реклама для высокодоходной группы.
7. Реклама специфической группы товаров.
8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.
9. Методики расчета "оценки креативности рекламного обращения" в электронных СМИ.
10. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
11. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
12. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
13. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
14. Динамика объемов рекламного рынка России.
15. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.

16. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
17. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
18. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
19. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей

профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/510712>
3. Чернов, А. В. Основы творческой деятельности журналиста: профессиональные творческие студии : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Чернов, М. В. Дворянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13630-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/518968>
4. Мануэль, Кастельс Власть коммуникации / Кастельс Мануэль ; перевод Н. М. Тылевич, А. А. Архипова ; под редакцией А. И. Черных. — 3-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 592 с. — ISBN 978-5-7598-2029-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/101569.html>
5. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>

6. Чилинбир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html>

Дополнительная литература:

1. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
2. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/510921>

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Аналитического центра Vi (Видео Интернешел): технология продажи ТВ рекламы по GRP. URL:<http://grp.ru>
2. Сайт компании SQAD: прогнозные расценки на рекламоносители URL:<http://www.squad.com>
3. TNS Media Intelligence: информационное обеспечение рекламного и медиабизнеса URL:<http://www.tns-mi.com>
4. Сайт компании SRDS: база данных с расценками по СМИ; калькуляторы для подсчета основных показателей при составлении медиаплана – CPM, CPP, Rating, Share, HUT, PUT, GRP, TRP, Reach, Frequency. URL:<http://www.srds.com>
5. MediaPlan WEBRF: полнофункциональная система для определения необходимой насыщенности и частоты выхода телевизионной рекламы. URL:<http://www.webrf.com>
6. Сайт компании IMS Media Solutions: информационные системы и софтвер для медиаиндустрии, позволяющих посчитать CPT и CPP, вывести GRPs из Reach и Frequency или Share из HUT и Rating. URL:<http://www.imsms.com>
7. Advertising Media Internet Center (AMIC) компании AMIC.COM Inc.: достоинства и недостатки различных рекламоносителей, методики ценообразования на рекламные услуги, источники медиаданных. URL:<http://www.amic.com>
8. Сайт компании Virtual Media Resources: медиаисследования, медиапланирование, медиабаинг. URL:<http://www.vmr.com/index.php>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении

студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.