



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решение Ученого Совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых  
технологий и экономики

*Наименование института*

\_\_\_\_\_ Э.И. Беляев

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 Медиаисследования и медиапланирование

---

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность

Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация

Бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	К. полит. н	Чурашова Е.А.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беяев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беяев Э.И.

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

*(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)*

Целью освоения дисциплины «Медиаисследование и медиапланирование» является формирование у студентов навыка и умения в области исследования СМИ и математического планирования рекламной и PR-активностей.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающегося системных знаний о подходах медиапланирования рекламных кампаний;
- изучение методов медиаисследования;
- обеспечение роста квалификации;
- снижение степени риска и неопределенность в деятельности маркетинга;
- способствование в формировании навыков по увеличению, поддержанию и стабилизации спроса.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1 Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: Теория и практика рекламы, анализ данных в маркетинге

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: Реклама и PR в цифровой среде

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)	
			5	6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	11	396	6	5
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	5	181	84	97
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3.1	112	68	44

Лекции	1.3	48	34	14
Практические (семинарские) занятия	1.8	64	34	30
Лабораторные работы				
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5.9	212	70	142
Проработка учебного материала	0.4	15	7	8
Курсовой проект	2	0	0	72
Курсовая работа		0	0	0
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36
Промежуточная аттестация:			Э	Э
			-	КП

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Курсы	
			4	4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	11	396	6	5
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	3.1	112	40	72
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1.2	44	24	20
Лекции	0.5	18	10	8
Практические (семинарские) занятия	0.7	26	14	12
Лабораторные работы				
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	9.2	334	131	203
Проработка учебного материала	0.4	14	7	7
Курсовой проект	2	0	0	72
Курсовая работа		0	0	0
Подготовка к промежуточной аттестации	0.5	18	9	9
Промежуточная аттестация:			Э	Э
			-	КП

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		

Раздел 1	52	8		8	35	ТК1	ПК 1.1 З, ПК-1.1 У
Раздел 2	128	26		26	35	ТК2	ПК-1.1 З, ПК-1.1 У
Экзамен					36		ПК 1.1 З, ПК-1.1 У
<b>Итого за 5 семестр</b>	<b>216</b>	<b>34</b>		<b>34</b>	<b>70</b>		
Раздел 3	72	8		14	35	ТК 3	ПК-1.1 З, ПК-1.1 У, ПК-1.1 В
Раздел 4	76	10		16	35	ТК 4	ПК-1.1 У, ПК-1.1 В
Курсовой проект					72		ПК 1.1 З, ПК-1.1 У ПК-1.1 В
Экзамен					36		ПК 1.1 З, ПК-1.1 У ПК-1.1 В
<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>180</b>	<b>14</b>		<b>30</b>	<b>142</b>		
<b>ИТОГО</b>	<b>396</b>	<b>50</b>		<b>64</b>	<b>212</b>		

### 3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы медиапланирования

Тема 1.1 Понятие медиапланирования

Тема 1.2 Место медиапланирования в общей системе маркетинговых коммуникаций

Раздел 2. Исследование рыночного окружения и медиаисследование в медиапланировании

Тема 2.1 Сегментация рынка в медиапланировании

Тема 2.2 Анализ активности конкурентов на рекламном рынке.

Тема 2.3 Определение стратегии продвижения относительно стратегии конкурентов.

Тема 2.4 Медиаисследования в планировании рекламных кампаний

Тема 2.5 Виды медиаисследований

Тема 2.6 Современные подходы, принципы и технологии медиаисследования

Тема 2.7 Содержательная характеристика основных сегментов медиарынка

Раздел 3. Методы вычисления параметров коммуникативной эффективности рекламы

Тема 3.1 Показатели эффективности медианосителей

Тема 3.2 Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний

Тема 3.3 Показатели охвата и частоты

Тема 3.4 Расчет охвата в медиапланировании

Тема 3.5 Эффективная частота

Тема 3.6 Показатели планирования рекламы на различных медианосителях

Раздел 4. Стратегический и тактический этапы медиапланирования

4.1 Разработка брифа рекламной кампании

4.2 Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления

4.3 Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования.

4.4 Медиаплан. Понятие, структура

### **3.4. Тематический план практических занятий**

1. ФЗ «О рекламе»
2. Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс планирования рекламных кампаний
3. Исследование рынка в медиапланировании
4. Сегментация. Анализ потребителя.
5. Исследование рекламы конкурентов в интернете
6. Особенности замера аудитории медианосителей
7. Анализ медиапотребления в России.
8. Анализ медиапредпочтений целевой аудитории
9. Проведение опросных медиаисследований
10. Индекс благоприятствия СМИ
11. Расчет основных показателей медиапланирования.
12. Расчет стоимости рекламной кампании
13. Охват и спектр охвата
14. Расчет эффективной частоты
15. Создание медиабриф рекламной кампании
16. Выбор конкретных видов рекламных носителей
17. Составление и расчет эффективности медиаплана на телевидении
18. Составление и расчет эффективности медиаплана на радио
19. Составление и расчет эффективности медиаплана наружной рекламы.
20. Составление медиаплана размещения рекламы в интернете.

### **3.5. Тематический план лабораторных работ**

#### **3.6. Курсовой проект /курсовая работа**

Темы курсовых проектов:

1. Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс планирования рекламных кампаний
2. Медиапланирование в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
4. Предварительный этап медиапланирования.
5. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
6. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
7. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
8. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
9. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
10. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
11. Виды печатных средств массовой информации и характеристика как каналов распространения рекламы.
12. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного

средства распространения рекламы.

13. Динамика объемов рекламного рынка России.

14. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.

15. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.

16. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.

17. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.

18. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.

19. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.

20. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.

21. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.

22. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.

23. Важнейшие параметры медиаисследований

24. Разработка медиаплана на примере компании

25. Особенности использования нетрадиционных медиа в разработке медиастратегии

26. Разработка медиастратегии продвижения.

#### 4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.1	знать:	Методологические основы	Методологические	Методологические	Методологические

		медиапланирования; основные принципы замера аудитории медианосителей	основы медиапланирования ; основные принципы замера аудитории медианосителей	основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории медианосителей	основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории медианосителей	основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории медианосителей
		уметь:				
		Проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования; составлять медиаплан и оценивать его эффективность	Свободно и без ошибок проводит исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляет медиаплан и оценивает его эффективность	Умеет проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляет медиаплан и оценивать его эффективность, допускает незначительные ошибки	Плохо проводит исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляет медиаплан и оценивает его эффективность, допускает много ошибок	Не умеет проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляет медиаплан и оценивать его эффективность
		владеть:				
		Навыками определения основных показатели медиапланирования	Свободно и в полном объеме владеет навыками определения основных показатели медиапланирования	Владеет навыками определения основных показатели медиапланирования, допускает незначительные ошибки	Слабо владеет навыками определения основных показатели медиапланирования, допускает грубые ошибки	Не владеет навыками определения основных показатели медиапланирования

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Учебно-методическое обеспечение

#### 5.1.1. Основная литература

1. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>. - ISBN 978-5-374-00391-8. - Текст : электронный

2. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 178 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. - ISBN 978-5-394-03570-8. - Текст : электронный.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Реклама : учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 544 с. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377340>. - ISBN 978-5-4461-9559-6. - Текст : электронный.

2. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 160 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56795.html>. - ISBN 978-5-7567-0749-6



### 5.2. Информационное обеспечение

#### 5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Портал о медиабизнесе для профессионалов	<a href="https://mediaguide.ru/">https://mediaguide.ru/</a>
2	Мониторинг новостей в социальных	<a href="https://mediametrics.ru">https://mediametrics.ru</a>
3	Атлас СМИ	<a href="http://www.mediageo.ru/">http://www.mediageo.ru/</a>
4	Медиаисследования, мониторинг рекламы и СМИ	<a href="http://www.mediascope.net">www.mediascope.net</a>
5	Шматов Г.А. Оценка охвата аудитории и рисков размещения рекламы в теории	<a href="http://elibrary.ru/item.asp?id=28769071">http://elibrary.ru/item.asp?id=28769071</a>
6	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://consultant.ru">http://consultant.ru</a>
7	Медиапотребление	<a href="https://www2.deloitte.com/">https://www2.deloitte.com/</a>

## 5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Официальный сайт президента России	<a href="http://kremlin.ru/">http://kremlin.ru/</a>	<a href="http://kremlin.ru/">http://kremlin.ru/</a>
2	Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации	<a href="http://duma.gov.ru/">http://duma.gov.ru/</a>	<a href="http://duma.gov.ru/">http://duma.gov.ru/</a>
3	Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации	<a href="http://council.gov.ru/">http://council.gov.ru/</a>	<a href="http://council.gov.ru/">http://council.gov.ru/</a>
4	Официальный сайт Правительства Российской Федерации	<a href="http://government.ru/">http://government.ru/</a>	<a href="http://government.ru/">http://government.ru/</a>
5	Российская национальная библиотека	<a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>	<a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>
6	Фонд «Общественное мнение»	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>
7	Всероссийский центр изучения общественного мнения	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
8	Исторический портал «ИСТОРИЯ.РФ»	<a href="https://histrf.ru/">https://histrf.ru/</a>	<a href="https://histrf.ru/">https://histrf.ru/</a>
9	Библиотека ГУМЕР	<a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>	<a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>
10	Институт Философии Российской Академии наук	<a href="https://iphras.ru/">https://iphras.ru/</a>	<a href="https://iphras.ru/">https://iphras.ru/</a>

### 5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
2	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	<a href="https://www.google.com/intl/ru/chrome/">https://www.google.com/intl/ru/chrome/</a>
4	OpenOffice	Пакет офисных приложений. Одним из первых стал поддерживать новый открытый формат OpenDocument. Официально поддерживается на платформах Linux	<a href="https://www.openoffice.org/ru/download/index.html">https://www.openoffice.org/ru/download/index.html</a>
5	Adobe Acrobat	Пакет программ	<a href="https://get.adobe.com/ru/reader/">https://get.adobe.com/ru/reader/</a>
6	Adobe Flash Player	Это облегченный подключаемый модуль для браузера и среды выполнения расширенных веб-приложений (RIA)	<a href="https://get.adobe.com/ru/flashplayer/">https://get.adobe.com/ru/flashplayer/</a>
7	LMS Moodle	Это современное программное обеспечение	<a href="https://download.moodle.org/releases/latest/">https://download.moodle.org/releases/latest/</a>

### 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<p>Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип</p>

		(вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Экран, мультимедийный проектор, переносное оборудование ноутбук  1. Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 4. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

## **7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://www//kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

*Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по

отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

**Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год**

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей  
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
по дисциплине**

**Медиаисследование и медиапланирование**

*(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*(Код и наименование направления подготовки)*

Квалификация

Бакалавр

*(Бакалавр / Магистр)*

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Антикризисные коммуникации предприятия, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

### 1. Технологическая карта

Семестр 8

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели								Итого	Промежуточная аттестация
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	IV текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК4		
<b>Раздел 1. «Методологические основы медиапланирования»</b>	<b>ТК1</b>	<b>20</b>	<b>0-20</b>							<b>20-40</b>	<b>20-40</b>
Коллоквиум		10									
Доклад		10									
<b>Раздел 2. «Исследование рыночного окружения и медиаисследование в медиапланировании»</b>	<b>ТК2</b>			<b>0-35</b>	<b>0-25</b>					<b>35-60</b>	<b>35-60</b>
Практическое задание				10							
Практическое задание				15							
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>ОМ1</b>										<b>0-45</b>
В устной форме по билетам											0-45
<b>Раздел 3. «Методы вычисления параметров»</b>	<b>ТК3</b>					<b>20</b>	<b>0-20</b>			<b>20-40</b>	<b>20-40</b>

<b>коммуникативной эффективности рекламы»</b>												
Контрольная работа						10						
Контрольная работа						10						
<b>Раздел 4. «Стратегический и тактический этапы медиапланирования»</b>	<b>ТК-4</b>							<b>35</b>	<b>0-25</b>	<b>35-60</b>		<b>35-60</b>
Практическое задание								10				
Практическое задание								25				
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>ОМ2</b>											<b>0-45</b>
В письменной форме по билетам												0-45
<b>Промежуточная аттестация (КП)</b>	<b>ОМ 3</b>											0-45

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК- 1	ПК- 1.1	знать: Методологические основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории медианосителей	Методологические основы медиапланирования ; основные принципы замера аудитории	Методологические основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории	Методологические основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории	Методологические основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории

		медианосителей	медианосителей	медианосителей	медианосителей
		уметь:			
	Проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования; составлять медиаплан и оценивать его эффективность	Проводит исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляют медиапланы и оценивать его эффективность	Проводит исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляют медиапланы и оценивать его эффективность	Проводит исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляют медиапланы и оценивать его эффективность	Проводит исследование рыночного окружения и медиаисследования; составляют медиапланы и оценивать его эффективность
		владеть:			
	Навыками определения основных показателей медиапланирования	Навыками определения основных показателей медиапланирования	Навыками определения основных показателей медиапланирования	Навыками определения основных показателей медиапланирования	Навыками и определения основных показателей медиапланирования

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *практических заданий, эссе, контрольных работ, владение навыками определения основных показателей медиапланирования.*

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *практических заданий, эссе, контрольных работ, понимание методики определения основных показателей медиапланирования.*

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *практических заданий.*

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за *слабое и неполное выполнение практических заданий в семестре.*

### 3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование	Краткая характеристика оценочного средства	Описание
--------------	--	----------

оценочного средства		оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Контрольная работа (КнтР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы проектов
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий

#### **4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

*Пример задания*

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция: ПК 1.1 Методологические основы медиапланирования; основные принципы замера аудитории медианосителей

##### **Коллоквиум**

Темы для обсуждения:

1. Математическое моделирование рекламных кампаний: цели и задачи.
2. Медиасредства: определение, примеры.
3. История развития медиапланирования
4. Причины необходимости математического моделирования рекламных кампаний

##### **Доклад**

Темы для доклада

1. Синергетический эффект в медиапланировании
2. Обязанности медиапланера
3. «Математический» и элементарный подходы в медиапланировании
4. Связь жизненного цикла товара и математического моделирования рекламной кампании
5. Классификация рекламы.
6. Рекламные стратегии

Вопросы к комплексному заданию *ТК1*

1. Каким образом составляющие комплекса маркетинга влияют на процесс планирования рекламных кампаний?
2. Какова взаимосвязь жизненного цикла товара и моделирования рекламной кампании?
3. Каковы основные цели и задачи медиапланирования?
4. Что такое коммуникативные и экономические цели кампании?

Приведите примеры.

5. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования
6. Объясните значение медиапланирования как технологии минимизации рисков неэффективного размещения рекламы.
7. Объясните значение медиапланирования как технологии оптимального размещения рекламы.
7. Дайте определение основных медиасредств, приведите примеры
8. Раскройте причины необходимости медиапланирования рекламных кампаний.
9. Расскажите основные принципы классификации рекламы. Приведите примеры.
10. Раскройте рекламные стратегии медиапланирования. Приведите примеры.

**Для текущего контроля ТК2:**

Проверяемая компетенция: ПК-1.1

Знать основные принципы замера аудитории медианосителей

Уметь проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования.

**Практическое задание**

Исследование рыночного окружения

1) Для выбранной организации разделить рынок на сегменты по следующим признакам: демографическим, социально-экономическим, поведенческим, психографическим, географическим. Выделить целевую (целевые) группы. Определить маркетинговую стратегию.

2) Для выбранной организации проанализировать активность конкурентов на рекламном рынке. Определить стратегию продвижения относительно стратегии конкурентов

### **Практическое задание**

Медиаисследование в медиапланировании

1. Подготовка анкеты для выявления медиапредпочтений студентов КГЭУ.
2. Составление вопросов для глубинного интервью. Цель интервью – выявить основные мотивы респондента по выбору медиасредства.
3. Составить карту СМИ Республики Татарстан. Для основных СМИ охарактеризовать следующие позиции:
  - целевые аудитории;
  - рейтинг, охват, тираж;
  - основные передачи/ рубрики;
  - основные рекламодатели;
  - специфика.

Вопросы к комплексному заданию *ТК2*

1. Раскройте принципы анализ сегментации рынка в медиапланировании
2. Раскройте принцип анализа рекламной деятельности конкурентов в медиапланировании
3. Опишите стратегии продвижения относительно стратегии конкурентов
4. Медиаисследования: разовые, волновые, непрерывные
5. Приведите примеры следующих медиаисследований: разовые и панельные
6. Приведите примеры следующих медиаисследований: опросные медиаисследования. Дневниковый метод.
7. Расскажите принцип действия аппаратных медиаисследований.
8. Опишите количественные виды медиаисследований
9. Опишите качественные виды медиаисследований
10. Охарактеризуйте основные группы направлений медиаисследования.
11. Раскройте методы замер телеаудитории, аудитории газет, радио, интернета

### **Для промежуточной аттестации ОМ 1**

Проверяемые компетенции: ПК-1.1

Для промежуточной аттестации используется устных опрос по билетам. Всего предлагается 30 билетов, в каждом из которых содержится по 2 теоретических вопроса.

Примерный список теоретических вопросов:

5. Математическое моделирование рекламных кампаний: цели и задачи.
6. Медиасредства: определение, примеры.
7. История развития медиапланирования

8. Причины необходимости математического моделирования рекламных кампаний
9. Синергетический эффект в медиапланировании
10. Обязанности медиапланера
11. «Математический» и элементарный подходы в медиапланировании
12. Связь жизненного цикла товара и математического моделирования рекламной кампании
13. Классификация рекламы.
14. Рекламные стратегии
15. Анализ сегментации рынка в медиапланировании. Критерии сегментации
16. Анализ рекламной деятельности конкурентов в медиапланировании
17. Стратегии продвижения относительно стратегии конкурентов
18. Медиаисследования: разовые, волновые, непрерывные
19. Медиаисследования: разовые и панельные
20. Опросные медиаисследования. Дневниковый метод.
21. Аппаратные медиаисследования.
22. Количественные виды медиаисследований
23. Качественные виды медиаисследований
24. Основные группы направлений медиаисследования.
25. Замер телеаудитории
26. Исследование аудитории газет
27. Исследование аудитории радио
28. Исследование аудитории интернета

### **Для текущего контроля ТК 3:**

Проверяемая компетенция: ПК-1.1 Владеть навыками определения основных показателей медиапланирования

### **Контрольная работа**

Определение показателей эффективности медианосителей и медиаплана

*Пример заданий:*

1. Доля аудитории передачи А по четвергам в 19.30 составляет 40%. В то же время доля телезрителей в данный момент времени 65 %. Каков рейтинг программы?
2. Телеканал А ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет 7%. Как определить долю телезрителей в данный момент времени?
3. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории 48% при средней частоте восприятия 4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

4. Телевизионная реклама с числом GRP =60 за неделю достигает охвата за четырехнедельную трансляцию PC Reach (1+)= 83% среди мужчин от 18 лет и выше. Какова средняя частота восприятия PC?

5. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, которая в целом составляет 520 тыс. человек. Частота составила 5, бюджет — 210 тыс. руб. Какова стоимость одного контакта CPT?

### **Контрольная работа**

Определение охвата и эффективной частоты в медиапланировании

*Примерные задания:*

1. Рекламный ролик вышел на радио А с аудиторией 13% и на радио Б с аудиторией 8%. Рассчитайте охват рекламного сообщения.

2. Аудитория 1 канала = 20%, 2 канала = 18%, 3 канала = 22%. Найти охват.

3. Найти охват аудитории, достигнутый за 4 размещения рекламы в разных выходах передачи с рейтингом=10% и предельным охватом Reach (max) = 20%

4. Вычислить предельный охват, если известен рейтинг =12% и охват аудитории, измеренный при 6 размещениях рекламы Reach (6) =38%.

5. «Канал 1» охватывает 22% целевой аудитории, «Канал 2» — 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

6. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории, «Радиостанция Мир» — 14, «Радиостанция Утро» — 9%. Каков общий охват целевой аудитории?

Вопросы к комплексному заданию ТК 3:

1. Перечислите и охарактеризуйте показатели эффективности медианосителей
2. Перечислите и охарактеризуйте показатели эффективности медиаплана
3. Назовите и охарактеризуйте показатели оценки финансовой эффективности рекламных кампаний. Приведите пример расчета.
4. Объясните взаимосвязь показателей охвата и частоты.
5. Как рассчитать охват однократного размещения рекламы в двух носителях?
6. Как рассчитать охват для многих носителей?
7. Что такое внутреннее и внешнее пересечение аудитории?
8. Перечислите основные концепции медиапланирования по определению эффективной частоты.
9. Объясните принцип определения эффективной частоты согласно концепции Росситера-Данахера. Приведите пример.
10. Объясните принцип определения эффективной частоты с помощью матрицы Остроу. Приведите примеры.

#### **Для текущего контроля ТК 4:**

Проверяемая компетенция: ПК-1.1

Уметь составлять медиаплан и оценивать его эффективность

Владеть навыками определения основных показателей медиапланирования

#### **Практическое задание**

Составление медиабрифа рекламной кампании

Составить медиабриф рекламной кампании для организации. Медиабриф должен содержать следующие элементы:

- название и краткое описание фирмы, для которой разрабатывается РК;
- цель кампании;
- описание рекламируемого продукта, маркетинговый анализ, рыночное окружение;
- основные конкуренты, преимущества и недостатки рекламируемой продукции, марки по сравнению с конкурентными предложениями;
- описание целевой группы;
- история продвижения бренда, прошедшие рекламные кампании;
- сроки и география проведения кампании;
- формат рекламного сообщения, предпочтительные медиасредства.

#### **Практическое задание**

Составление медиаплана рекламной кампании.

Медиаплан для размещения рекламы на ТВ должен содержать следующие элементы:

1. Название носителя
2. Время выхода рекламного сообщения
3. Хронометраж
4. Количество выходов
5. Рейтинг
6. Reach max
7. Reach (n)
8. GRP
9. TRP
10. CPP
11. CPT
12. OTS
13. Сумма (руб)
14. Итоговый охват и частоту.

Медиаплан для размещения рекламы на радио должен содержать следующие элементы:

1. Название носителя
2. Время выхода рекламного сообщения
3. Хронометраж
  4. Количество выходов
  5. Цена за 1 спот
  6. AQH
  - 7 Reach Dly, Reach Wly
  8. GRP
  9. TRP
  10. CPT AQH
  11. CPT TRP
  12. Сумма (руб)
  13. Итоговый охват и частоту.

Медиаплан для размещения наружной рекламы должен содержать следующие элементы:

1. Место размещения
2. Формат
3. GRP (RP)
4. OTS
5. CPT
6. CPP
7. Стоимость аренды/ мес.

Медиаплан для размещения рекламы в интернете должен содержать следующие элементы:

1. Площадка
2. Вид рекламы
3. Охват
4. Единица измерения
5. Стоимость размещения
6. CPM
7. CPC
8. Сумма

*Вопросы к комплексному заданию ТК 4:*

1. Опишите основные показатели планирования на ТВ
2. В чем особенность телевидения как медиасредства рекламных сообщений?
3. Как рассчитывается стоимость размещения рекламы на ТВ?
4. Опишите основные показатели планирования на радио.
5. Какие особенности радио как медиасредства рекламных сообщений вы можете отметить?
6. Что общего и в чем отличие размещения рекламы на ТВ и радио?
7. Охарактеризуйте показатели медиапланирования в печатных СМИ.

8. Какие основные показатели используются для планирования наружной рекламы?
9. Опишите показатели эффективности рекламы в интернете. Раскройте понятия CPC, CTR, CPM.
10. Какие модели оплаты рекламы в интернете используются? Перечислите плюсы и минусы каждой из моделей. Приведите примеры.

### **Для промежуточной аттестации ОМ 2**

Проверяемые компетенции: ПК-1.1

Для промежуточной аттестации используется устный опрос по билетам.

Всего предлагается 30 билетов, в каждом из которых содержится по 2 теоретических вопроса и 1 задача.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Показатели эффективности медианосителей
2. Показатели эффективности медиаплана
3. Показатели оценки финансовой эффективности рекламных кампаний
4. Показатели охвата и частоты
5. Расчет охвата медиапланирования
6. Основные концепции медиапланирования (эффективной частоты)
7. Основные показатели планирования на ТВ
8. Особенности телевидения как медиасредства рекламных сообщений
9. Основные показатели планирования на радио
10. Особенности радио как медиасредства рекламных сообщений
11. Показатели медиапланирования в печатных СМИ
12. Планирование наружной рекламы.
13. Показатели эффективности рекламы в интернете
14. Модели оплаты рекламы в интернете
15. Разработка медиабрифа рекламной кампании
16. Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования
17. Медиаплан: понятие, структура
18. Анализ результатов рекламной кампании

Примерный перечень задач:

1. Во время кампании реклама размещалась 5 раз в передачах с рейтингом 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20 %, 3 раза в передачах с рейтингом 25%, 4 раза в передачах с рейтингом 10 %. Каков совокупный рейтинг?

2. Во время рекламной кампании было размещено:

1 канал — рейтинг 18%, выходов 12; 2 канал — рейтинг 5%, выходов 20; 3 канал — рейтинг 11%, выходов 15. Частота — 3,5.

Каков охват кампании?

3. В городе проживает 200 000 чел. Рейтинг передачи – 10 %. Сколько человек смотрит передачу?
4. Если за время проведения кампании было набрано 300 GRP и при этом охвачено 40% аудитории, то чему равна средняя частота?
5. Рейтинг телеканала — 10%. Рейтинг всего телевидения — 25%. Какова доля рейтинга телеканала?
6. Одна рекламная кампания обошлась в 900 000 рублей, было набрано 230 пунктов рейтинга. Другая кампания обошлась в 1 300 000 рублей при наборе 310 рейтингов. В каком случае достижение 1% аудитории оказалось дешевле?
7. Рейтинги передач следующие: передача А – 5%, передача Б - 10%, передача В – 13%. Найти: 1)наименьший охват Reach (1+); 2) наибольшее значение Reach (1+).
8. CRR на телеканале «Россия 1» равен 74 000. Рекламный ролик вышел 2 раза во время передачи с рейтингом 10%, 5 раз во время передачи с рейтингом 6 %. Определить размер затраченных средств.
9. Во время рекламной кампании было охвачено 72% населения. Частота составила 6,4 , бюджет— 150 тыс. руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

### **Для промежуточной аттестации ОМ 3**

Проверяемая компетенция ПК-1.1

Перечень примерных тем для курсовых проектов:

1. Разработка медиаплана для проведения рекламной кампании коммерческой организации.
2. Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс планирования рекламных кампаний
3. Медиапланирование в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
5. Предварительный этап медиапланирования.
6. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
7. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
8. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
9. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
10. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
11. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
12. Виды печатных средств массовой информации и характеристика как каналов распространения рекламы.
13. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
14. Динамика объемов рекламного рынка России.

15. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
16. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
17. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
18. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
19. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
20. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
21. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
22. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
23. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
24. Важнейшие параметры медиаисследований
25. Разработка медиаплана на примере компании
26. Особенности использования нетрадиционных медиа в разработке медиастратегии
27. Разработка медиастратегии продвижения.

Критериями оценки выполнения курсового проекта являются:

**Высокий уровень:** содержание темы раскрыто в полном объеме, материал изложен грамотным языком с точным использованием терминологии, обучающийся показывает прочные знания основ изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом и основами профессиональных знаний; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры – 50-55 баллов

**Средний уровень:** показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать выводы – 45-49 балла.

**Ниже среднего уровень:** содержание темы раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и использовании терминологии, отмечается недостаточная глубина и полнота раскрытия темы, недостаточное умение приводить примеры, ошибки в письменной речи - 35-39 балла.

**Низкий уровень:** не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщения, выводы – менее 35 баллов.

Количество баллов за защиту курсового проекта: минимум – 20 б.  
Количество баллов за устный ответ: максимум – 35 б. Максимальное количество баллов по балльно-рейтинговой системе за Выполнение курсового проекта соответственно разделам дисциплины в течение семестра – 55 баллов.

## **Рецензия на рабочую программу и оценочные материалы по дисциплине «Медиаисследования и медиапланирование»**

Содержание РПД и ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебному плану.

РПД и ОМ соответствуют требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию РПД и ОМ по дисциплине, а именно:

1. Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и профстандарту, будущей профессиональной деятельности выпускника.

2. Структура и содержание дисциплины соответствует учебному плану.

3. РПД содержит информацию об учебно-методическом, информационном и материально-техническом обеспечении дисциплины; об особенностях организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов и методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций в ОМ, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3. Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

5. Направленность РПД и ОМ по дисциплине соответствует целям ОП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профстандартам.

**Заключение.** На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что РПД и ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, профессионального стандарта, современным требованиям рынка труда и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Генеральный директор  
Рекламного агентства «матрешка»



Габитов Р.Р.

