

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 18.10.2023 09:43:29

Университет: Майкопский

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Университет: Майкопский

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.О.21 Основы медиапланирования

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Заочная,

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

ст. преподаватель,

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Сабаноква Сусанна

Хазретовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цели освоения дисциплины Основы медиапланирования – дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности. Ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования. Научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина Основы медиапланирования относится к вариативной части общепрофессионального цикла в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью. Для изучения данного курса необходимы знания, получаемые последовательно в ходе изучения дисциплин общегуманитарного цикла: «Социология», «Психология», базового общепрофессионального цикла: «Моделирование и технологии разработки продукта в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций» и вариативной его части: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы брендменеджмента»



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 2	Сем. 3	1	6	8	0.35	8.65	121	144	4



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Медиапланирование: понятие, функции и принципы построения	1		1			1	20	
2	Исследования в медиапланировании	1		2			1,65	31	
2	Медиапланирование в маркетинге	2		2			2	30	
2	Управление системами медиа и разработка медиа стратегий	1		2			2	20	
2	Основные и производные медиахарактеристики	1		1		0,35	2	20	
	ИТОГО:	6		8		0.35	8.65	121	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Стратегическое и тактическое медиапланирование.		1		Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2;	Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозировано предоставлять информацию целевым аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.	, Лекция-беседа
2	Медиаметрия. – основные направления		1		Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2;	Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ. Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории. Проблемы медиаисследований в России.</p>		<p>основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационные кампании и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозировано предоставлять информацию целевым аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.</p>	
2	Параметры медиапланирования		1		<p>Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга. Параметры медиапланирования. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.</p>	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2;	<p>Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационные кампании и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозировано предоставлять информацию целевым</p>	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.	
2	Особенности изучения теле-, радиоаудитории		1		Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2;	Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационные кампаний и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозировано предоставлять информацию целевым аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.	, Слайд-лекция
2	Экономические основы медиапланирования		2		Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2;	Знать: формы, методы, способы планирования, проведения и управления коммуникационными кампаниями; методы,	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели		способы и средства получения, хранения, переработки информации; основные приемы, методы и технологии планирования и реализации коммуникационные кампании и мероприятий. Уметь: разрабатывать параметры медиапланирования рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели; дозировано предоставлять информацию целевым аудиториям Владеть: навыками расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.	
	ИТОГО:		6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
2	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.		2	
2	Медиаметрия. – основные направления	Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, электронные способы регистрации аудитории. Методики сбора информации об аудитории эфирных СМИ. Особенности измерения аудитории прессы и Интернет-аудитории. Проблемы медиаисследований в России.		2	
2	Параметры медиапланирования	Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Мониторинг рекламной информации: цель, задачи, параметры мониторинга. Параметры медиапланирования. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.		2	
2	Особенности изучения теле-, радиоаудитории.	Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.		1	
2	Экономические основы медиапланирования	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели		1	
ИТОГО:				8	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
2	Стратегическое и тактическое медиапланирование	Составление плана-конспекта	1-4 нед		20	
2	Медиаметрия. – основные направления	Составление плана-конспекта. Подготовка доклада.	5-7 нед		30	
2	Параметры медиапланирования	Составление плана-конспекта. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.	8-11 нед		20	
2	Особенности изучения теле-, радиоаудитории	Составление плана-конспекта. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Исследовательские проекты, формы подачи информации.	12-13 нед		30	
2	Экономические основы медиапланирования.	Разработка расчета по следующим показателям: Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS.	10-14 нед		21	
ИТОГО:					121	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=0007AA

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/944854 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://znanium.com/catalog/document?id=339675
Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - 2-е изд.,испр. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 238 с. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/961413 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 9785955805566	https://znanium.com/catalog/document?pid=961413
Карпова, С.В. Рекламное дело : учебник и практикум / С.В. Карпова. - 2-е изд.,пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 431 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/488829 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14532-8	https://urait.ru/bcode/488829
Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81796.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-238-01769-3	http://www.iprbookshop.ru/81796.html
Чилингир, Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е.Ю. Чилингир. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 103 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/95334.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-4497-0562-4	http://www.iprbookshop.ru/95334.html

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.



Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тесты по Основам медиапланирования

Базовый уровень сложности:

1. Тактическое медиапланирование – это.....

a) составление медиапланов

b) часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с

рекламным сообщением

c) составление расписаний показов рекламных материалов

d) разработка медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной

кампании

2. Стратегическое медиапланирование – это.....

a) составление медиапланов

b) часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с



рекламным сообщением

с) составление расписаний показов рекламных материалов

d) разработка медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной кампании

3. Медиаплан - это.....

a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании

b) точное описание параметров рекламной кампании

с) прогноз результата по платным рекламным инструментам

d) подбор оптимальных каналов размещения рекламы и расписание показов

рекламных материалов — для достижения максимальной эффективности

рекламной кампании

4. Медиабриф - это.....

a) краткая письменная форма, техническое задание рекламодателя

(заказчика) создателю рекламной кампании

b) данные для медиаплана, определяемые в самом начале разработки

стратегии и включающие сведения о сроках и географическом регионе

проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой

аудитории и др.

с) документ, помогающий компании правильно поставить задачу по



разработке рекламного сообщения или образа товара, создание

рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.)

5. Креативный бриф – это.....

а) краткая письменная форма, техническое задание рекламодателя (заказчика)

создателю рекламной кампании

2

б) данные для медиаплана, определяемые в самом начале разработки стратегии

и включающие сведения о сроках и географическом регионе проведения

рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории и др.

с) документ, помогающий компании правильно поставить задачу по

разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного

продукта (ролика, плаката и т. п.)

6. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом,

чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева:

А) Медипланирование а) А) Краткое конспективное изложение основных

значимых характеристик предстоящей рекламной

кампании (сведения о сроках и географическом

регионе проведения рекламной кампании, имеющемся

бюджете, целевой аудитории и др.)

Б) Медиаплан б) Б) Размещение рекламного сообщения в средствах



распространения рекламы, эффективность которого
измеряется полнотой достижения поставленных перед
рекламой целей, при минимальных расходах на
размещение.

В) Медиастратегия В) Документ, который включает в себя отбор
носителей для доведения рекламного обращения до
целевых рынков, принятие решений о том, какие
именно носители закупать и сколько тратить на
каждый из них, график размещения рекламы и
определение способов ее публикации.

Г) Медиабриф Г) Пути достижения целей медиопланирования

Д) Процесс получения данных о числе, структуре
целевой аудитории, предоставляемых конкретными
СМИ в определенном месте и в определенное время.

7. Распределите перечисленные справа виды медиастратегий таким
образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева:

А) Стратегия

непрерывности

А) Интенсивность рекламной кампании постоянна и

не меняется с течением времени



Б) Стратегия смешанных

СМИ

Б) Наряду с рекламой используются другие средства

маркетинговой коммуникации (PR, прямой

маркетинг, мероприятия по стимулированию сбыта)

В) Стратегия смешанных В) Рекламный бюджет распределяется между

3

СМК несколькими медианосителями, использование

которых предусмотрено планом рекламной

кампании

Г) Стратегия рывка Г) Более высокая активность на первом этапе

чередуются с периодами более низкой активности на

последующих этапах рекламной кампании

Д) Происходит чередование периодов рекламной

активности и ее полного отсутствия.

8. Какой из указанных терминов относится к стоимостным

характеристикам медиаплана?

a) Reach;

b) CPP;

c) GRP;



d) Frequency

9. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма

рейтингов, всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»

a) GRP;

b) Share;

c) Frequency;

d) Reach

10. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «стоимость 1

пункта рейтинга»:

a) Affinity

b) CPP

c) GRP

d) Reach

11. значение какого индекса >100 означает, что данную группу можно

считать целевой для данного издания?

12. Какой показатель соответствует стоимости 1000 контактов с

рекламным сообщением?

13. Количество рекламных объявлений, которое в среднем увидит

каждый человек из охваченной части целевой группы – это показатель

4



14. Сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках

данной рекламной кампании – это показатель....

15. Какая из указанных медиастратегий при проведении рекламной

кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых

коммуникаций?

a) Mix communication (стратегия ИМК);

b) Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);

16. Термин, обозначающий общее количество домохозяйств смотревших

телевизор в рассматриваемый период времени – это показатель

17. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:

a) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо

от того включены они или нет;

b) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;

c) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент

телеприемники;

d) Вся целевая аудитория данной рекламы

18. Какой показатель означает «Возможность увидеть», то есть

количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могло

быть увиденным (воспринятым)?

19. Какой показатель означает количество людей, видевших рекламу в



рамках одной рекламной компании?

20. Прибор, используемый исследовательской компанией TNS,

позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов

телевизионной панели, называется

21. Как называется часть населения, отобранная для проведения

маркетингового исследования, которая должна представлять все

население в целом?

22. Генеральная совокупность - это...

5

a) группа населения, из которой производится выборка респондентов для

исследования и на которую распространяются данные исследования;

b) население всей страны в целом;

c) население отдельного региона, конкретного города;

d) специфическая группа населения, обладающая определенными социальнодемографическими параметрами

23. Распределите перечисленные справа определения таким образом,

чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева:

A. Потенциальная аудитория а) лица, отобранные специальным

образом для проведения опроса

B. Панель (Panel) б) все население, проживающее в

тех населенных пунктах, где



существует техническая

возможность приема того или

иного телеканала

С. Респонденты с) вид исследования, которое

проходит в течение некоторого

времени на неизменной выборке

респондентов

24. Назовите показатель, который означает процент зрителей

передачи/станции среди всех смотрящих телевизор в рассматриваемый

момент времени или процент слушателей станции среди всех слушающих

радио в рассматриваемый момент времени.

25. Наиболее активное время телесмотрения в период суток называется

_____ . В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00

до 24:00. На радио бывает утренний, дневной и пр.

26. Человек, который находится в комнате с включенным телевизором

называется _____

Примерный перечень вопросов к зачету 1. . Цели и задачи медиапланирования. 2. Методы исследования аудитории прессы. 3. Методы исследования аудитории телевидения. 4. Методы исследования аудитории радио. 5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ 6. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину. 7. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет. 8. Отличие показателя доли и рейтинга. 9. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени». 10. Показатель «количество контактов», его расчет. 11. Значение показателя «охват аудитории». 12. Расчет показателя «средняя частота контактов». 13. Ценообразование на рекламное время в СМИ. 14. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ. 15. Понятие целевой аудитории. 16. Описание целевой аудитории. 17. Структура медиаплана. 18. Методы формирования рекламного бюджета. 19. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 20. Показатель



«сумма рейтингов». 21. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь. 22. Методы определения рекламного бюджета. 23. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение. 24. Выбор рекламных носителей. 25. Оптимизация медиаплана. 26. Виды охватов при рекламе новых товаров. 27. Виды охватов при рекламе существующих охватов. 28. Теории эффективной частоты. 29. Понятие медиастратегии. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к выполнению тестового задания Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Основные принципы тестирования, следующие: – связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки; – объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений; – справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений; – систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста; - гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам; Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта. Критерии оценки знаний при проведении тестирования Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий; Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий; Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий; Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий. Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации. Критерии оценки знаний студентов на экзамене Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание. Критерии выставления оценок при проведении экзамена: Критерии выставления оценок при проведении экзамена: : «отлично» Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок. «хорошо» Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий. «удовлетворительно» Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает



последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий. «неудовлетворительно» Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/944854 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://znanium.com/catalog/document?id=339675
Мандель, Б.П. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.П. Мандель. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 238 с. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/961413 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 9785955805566	http://znanium.com/go.php?id=961413
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=0007AA

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Чилингр, Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е.Ю. Чилингр. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 103 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/95334.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-4497-0562-4	http://www.iprbookshop.ru/95334.html

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научноиздательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. 29/38 <http://znanium.com/catalog/> IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". - Саратов, 2010 - . - URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научноисследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и



хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU> : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskieizdaniya> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт – 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт – 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт – 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : 30/38 справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1., ОПК-5.2.
Тема 2. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-5.2. ОПК-5.1., ОПК-2.1, ОПК-2.2,
Тема 3. Методы исследования массовой	Лекция, конспектирование, е,	Аудиторная (изучение нового учебного	Устная речь, письмо,	ОПК-5.2.

коммуникации	приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-5.1., ОПК-2.1, ОПК-2.2,
Тема 4. Личность как объект социально-психологических исследований	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1., ОПК-5.2.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (http://www.iprbookshop.ru/)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (http://www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
1. Консультант Плюс – справочная правовая система (http://consultant.ru)
2. Web of Science (WoS) (http://apps.webofknowledge.com)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (http://www.elibrary.ru)



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5.	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензия
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-19, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5.	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензия
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензия
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская 191 каб	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензия

