

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.08.2026 09:35:40

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: специалитет

Форма обучения: очная

Москва, 2026

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование и развитие представлений об актуальных подходах в медиапланировании в современном мультимедийном пространстве медиа,

Задачи дисциплины:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4. Способен распознавать художественную, общественную и коммерческую ценность творческого проекта, генерировать идеи создания новых проектов в области экранных или исполнительских искусств	ОПК-4.1. знает условия, необходимые для реализации творческого проекта и умеет анализировать спрос на творческие проекты	Знать: основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; модели прогнозирования рейтинга; специфику процессов, происходящих в медиасфере, основные принципы работы с социологическими данными и метриками; Уметь: составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; оценивать отбор носителей рекламы; проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок); применять знания в профессиональной деятельности, Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах; навыками работы с социологическими данными, метриками и профессиональными сервисами и инструментами
	ОПК-4.2. умеет оценивать художественно производственный потенциал выдвигаемого проекта	Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; ключевые принципы и приемы

	и владеет навыками разработки бизнес-плана творческого проекта	системного подхода и критического мышления; принципы влияния запросов и поведения целевых аудиторий на медиапродукты; Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; выполнять на высоком профессиональном уровне различные виды маркетинговой работы с учетом специфики социальных медиа; анализировать основные характеристики целевой аудитории; осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации. Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; навыками работы с учетом меняющейся системы отношений в современных медиа; навыками анализа запросов и поведения целевых аудиторий; навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности;
ОПК-5. Способен, пользуясь полученными знаниями в области культуры и искусства, навыками творческо-производственной деятельности, определять оптимальные способы реализации авторского замысла с использованием технических средств и технологий современной индустрии кино, телевидения, мультимедиа или исполнительских искусств	ОПК-5.1 умеет формировать стратегию и тактику воплощения проекта на основе знаний теории, истории и практики экранного искусства и других областей	Знать: основные технологии медиапланирования Уметь: определять эффективные стратегию и тактику для реализации медиапроекта, соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; моделировать и оценивать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; Владеть: навыками предварительной оценки и анализа последствий профессиональной деятельности;

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» относится к обязательной части учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
10	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<i>Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики</i>	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование», структура рекламного агентства; восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
2	<i>Профессиограмма медиапланера</i>	Функции медиапланера. Навыки необходимые

		медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.
3	<i>Основные этапы медиапланирования</i>	Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.
4	<i>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</i>	Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %), OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиасобытия. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand), CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS), Advertising to Sales (A/S).
5	<i>Программное обеспечение медиапланирования</i>	Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известные программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Менее известные: AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др.

		Достоинства и недостатки.
6	<i>Принципы отбора медианосителей</i>	Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. 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.
7	<i>Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама</i>	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.
8	<i>Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании</i>	Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эффективность как сравнительная оценка результата деятельности, отражающая способность стимулирования структурно-качественных изменений. Виды оценки эффективности медиапланирования: предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование постфактум.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в

	практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.
--	---

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

9 семестр

Примерная тематика докладов-презентаций (ОПК-4.1,4.2.,5.1)

1. Основные модели массовой коммуникации.
2. Социологические источники медиапланирования.
3. Восприятие и запоминание рекламных сообщений – основа медиапсихологии.
4. Структура рекламного рынка и типология средств массовой информации.
5. Планирование рекламных кампаний. Основные модели.
6. Показатели эффективности медиапланов.
7. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
8. Стратегии медиапланирования.
9. Теории эффективной частоты.
10. Особенности продвижения в социальных медиа.

Критерии оценивая доклада:

21-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

12-20 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

6-11 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-5 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Презентация разработки медиастратегии рекламной кампании (ОПК-4.1,4.2.,5.1)

Данную работу студенты выполняют в парах. Студенты выбирают рекламный продукт и разрабатывают план его рекламной кампании. В презентации необходимо представить целевую аудиторию рекламной кампании, эффективные площадки и инструменты для продвижения продукта.

Критерии оценки медиастратегии рекламной компании:

16-20 баллов - Продemonстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

10-15- баллов - Продemonстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

5-9 баллов - Продemonстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

1-4 баллов- Продemonстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)

Контрольные вопросы к зачету с оценкой (ОПК-4.1,4.2.,5.1)

1. Сущность медиапланирования, элементарный и математический подход, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиаплана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.
5. Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании.
6. Элементы модели поведения индивидуальных потребителей и ее роль в медиапланировании.
7. Элементы модели поведения корпоративных потребителей и ее роль в медиапланировании.
8. Содержание подэтапа исследования рекламного рынка и методология.
9. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий на радио.
10. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий в прессе.
11. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий телепередач.
12. Характеристика рынка медиаисследований России.
13. Оценка рекламной кампании.
14. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
15. Модели расчета аккумулированного охвата для двух носителей.
16. Модели расчета аккумулированного охвата для большого числа носителей.
17. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
18. Предельный охват носителя.
19. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.
20. Основные принципы контекстной рекламы и форматы

- 21.Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
- 22.Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
- 23.Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
- 24.Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI).
- 25.Сущность клиффрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.
- 26.Возможности продвинутое коммуникационные технологии: теоретические и практические проблемы
- 27.Информационные технологии в развитии медиа

Критерии оценки ответа:

- 35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой
- 29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
- 20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- 0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

10 семестр

Примерная тематика докладов (ОПК-4.1,4.2.,5.1)

1. Информационно-аналитические сервисы для мониторинга эффективности рекламных кампаний в Интернет.
2. Сервисы контекстной рекламы.
3. Модели расчета охвата.
4. Основные этапы эволюции медиапланирования.
5. Направления исследований для медиапланирования.
6. Процесс медиапланирования.
7. Взвешивание рекламных кампаний.
8. Рынок медиаисследований, его структура и участники.
9. Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.
10. Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

Критерии оценивая доклада:

21-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

12-20 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

6-11 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

1-5 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Варианты тестов (ОПК-4.1,4.2.,5.1)

1. Медиапланирование – это

- a. управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
- b. выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;
- c. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
- d. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.

2. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем

- a. HUT ;
- b. GRP;
- c. количество предъявлений (Impressions);
- d. TVR.

3. Показатель HUT используется для

- a. измерения объема потенциальной аудитории радио;
- b. вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
- c. измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;
- d. вычисления посетителей интернет-сайта.

4. Показатель TVR показывает

- a. рейтинг телепрограммы;

- b. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
 - c. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
 - d. стоимость производства рекламного ролика.
- 5. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем**
- a. GRP ;
 - b. HUT;
 - c. PUT;
 - d. TVR.
- 6. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу**
- a. только по одному разу;
 - b. Не менее одного раза;
 - c. два раза;
 - d. не больше одного раза.
- 7. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна**
- a. 10
 - b. 7
 - c. 5+
 - d. 3+
- 8. Импульсная реклама – это реклама,**
- a. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
 - b. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
 - c. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
 - d. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
- 9. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего**
- a. в прессе;
 - b. на телевидении;
 - c. в интернете;
 - d. на радио.
- 10. Самым большим охватом аудитории обладает**
- a. интернет;
 - b. телевидение;

- c. наружная реклама;
- d. радио.

11. Реклама в интернете характеризуется

- a. высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
- b. сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью
- c. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
- d. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.

12. Продакт-плейсмент в интернете – это

- a. гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;
- b. подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;
- c. подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;
- d. интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).

13. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама

- a. в газетах;
- b. на радио;
- c. на телевидении;
- d. в интернете.

14. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала

- a. количество рекламного времени;
- b. охват определенной аудитории;
- c. показ рекламного ролика определенное количество раз;
- d. производство рекламного ролика.

15. Одновременное использование различных рекламных средств – это

- a. медиапланирование;
- b. медиаплан;
- c. медиамикс;
- d. медиакомплекс.

КЛЮЧ К ТЕКСТУ

1 b		
2 a	6 b	11 c
3 c	7 d	12 d
4 a	8 b	13 c
5 a	9 c	14 b
	10 b	15 c

Критерии оценки тестирования. Тест состоит из 15 вопросов, каждый правильный ответ – 1 балл. Итого - 15 баллов максимум.

Тест 2

1. Понятие «новые медиа» означает:

- + а) медиа на базе цифровых компьютерных технологий и сетей связи (Интернет)
- б) все электрические СМИ
- в) всё, что после газет

2. «Социальные медиа» – это:

- + а) только соцсети типа Facebook и Одноклассники
- б) только соцсети типа Facebook и Одноклассники и мессенджеры
- в) различные онлайн-технологии и платформы для общения людей

3. Понятие Community Management означает:

- а) распорядитель подарков и король вечеринок
- + б) управление идентичностями, ценностями и групповой динамикой сообществ
- в) админ паблика или контактное лицо группы

4. Мем – это :

- а) смешная картинка, ролик или демотиватор
- б) то, что все пересылают друг другу в соцмедиа
- + в) единица культурной информации, осознанно или неосознанно передаваемая от человека к человеку

5. «Фактчекинг» - это проверка фактов на достоверность?

- + а) да
- б) нет

6. Яндекс.Метрика и Google Analytics - это

- + а) системы аналитики для сайтов, анализа поведения и предпочтений пользователей
- б) платные счетчики для веб-сайтов
- в) поисковые системы

7. Виральность/вирусность – это :

- + а) способность контента к лавинообразному распространению и репликации
- б) когда под постом много «лайков»
- в) скандалы, интриги, расследования

8. Вовлеченность (Engagement) измеряется :

- + а) суммой всех социальных реакций (лайк, шер, коммент)
- б) суммой лайков за день
- в) суммой лайков и шеров всех постов за день

9. Анализ собственной статистики при запуске нового медиа позволяет:

- а) видеть действия конкурентов
- + б) выявлять предпочтения аудитории и корректировать работу медиа
- в) платить журналистам меньше

10. Модель социальной коммуникации Г. Ласуэлла состоит из скольких элементов?

- а) трех
- б) четырех

+ в) пяти

11. Социологические медиаисследования нужны, чтобы замерять показатели, выявлять закономерности и прогнозировать те или иные события?

+ а) да

- б) нет

12. SimilarWeb.com – это система для размещения рекламных баннеров в сети?

- а) да

+ б) нет

13. Интерактивность – это :

- а) возможность отставлять комментарии

+ б) способность информационно-коммуникационной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя

- в) готовность человека вести дискуссию с несколькими людьми

14. Системы br-analitics.ru, mlg.ru, integrum.ru и им подобные - это:

- а) системы анализа и прогноза трафика на свой сайт

- б) системы размещения контекстной рекламы

+ в) системы мониторинга и анализа публикаций медиа

15. Контент – всё, что видит пользователь. Всё, что можно прочитать, посмотреть или послушать.

+ а) да

- б) нет

16. «Просьюмер» – это современный потребитель контента, который одновременно является и его производителем

+ а) да

- б) нет

17. Инфотейнемент и эдьютеймент - это

+ а) новые конвергентные и интегрированные форматы для контента/проектов/передач

- б) жанры журналистики, появившиеся в конце 19 века

- в) принцип оформления межпрограммного пространства (вид заставок на телевидении)

18. Переписывание сторонних материалов своими словами называется:

- а) копирайт

- б) копипейст

+ в) рерайт

19. Литературный и метафорический заголовок публикации хорошо анализируется поисковыми системами и позволяет читателю быстро находить этот материал?

- а) да

+ б) нет

20. Блогер должен иметь специальное разрешение, чтобы можно было осуществлять свою деятельность в интернете?

- а) да

+ б) нет

21. Подкаст – это:

+ а) отдельный файл или канал/серия регулярно обновляемых аудиофайлов

- б) формат непрерывного он-лайн вещания

- в) формат видеоблога

22. Системы медийно-контекстной рекламы - это:

+ а) Яндекс.Директ и Google AdWords

- б) rambler.ru и mail.ru

- в) Яндекс.метрика и Google Analytics

23. Платформы типа Tilda и ReadyMag можно отнести в сервисам:

- а) создания инфорграфики

+ б) создания мультимедийных материалов

- в) привлечения денег в проекты

24. Мультимедийность – это:

- а) сумма печатных, радиальных и телевизионных форматов в одном материале

- б) формат для производства лонгридов

+ в) способность контента воздействовать на различные каналы восприятия (органы чувств) человека

25. Инфографика позволяет:

- а) читать людям со слабым зрением

+ б) наглядно отобразить большие массивы информации

- в) отличаться от конкурентов

26. Сторителлинг - это искусство сочинения литературных произведений

- а) да

+ б) нет

27. Лонгрид и фичер - это

+ а) форматы подачи материалов в мультимедийных форматах

- б) термины из печатной журналистики и относятся к принципу верстки

- в) варианты статьи, написанные несколькими авторами

28. Юзабилити (usability) - это

- а) способность потребителя воспринимать контент

+ б) степень удобства использования чего-либо пользователем

- в) телевизионный термин, обозначающий съемки на природе

29. UGC (user generated content) - это

- а) контент, который создается по заданию редакции

- б) контент, который перерабатывает редакция, после того, как он создан пользователями

+ в) контент, который создают сами пользователи

30. Аббревиатура SMM расшифровывается как:

- а) small media managment

+ б) social media marketing

- в) small media metrics

Критерии оценки тестирования: Тест состоит из 15 вопросов, каждый правильный ответ – 1 балл. Итого - 15 баллов максимум.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Контрольные вопросы к экзамену (ОПК-4.1,4.2.,5.1)

1. Медиаплан. Структура медиаплана.

2. История возникновения и развития медиапланирования.

3. Информационный мониторинг. Технология информационного мониторинга.

4. Типы медиапланирования

5. Стратегическое планирование. Примеры стратегических документов

6. Деятельность Всероссийского центра изучения общественного мнения. Социально-экономические исследования ВЦИОМ.

7. Системы информационного мониторинга.

8. Особенности массового сознания.

9. Особенности размещения рекламы в печатных СМИ.

10. Особенности размещения наружной рекламы.

11. Особенности размещения рекламы на радио и телевидении.

12. Методы изучения целевой аудитории.

13. Особенности планирования и размещения Интернет-рекламы.

14. Основные понятия Федерального закона «О рекламе».

16. Основные показатели медиапланирования.
18. Особенности продвижения бренда в социальных медиа.
19. Связи с общественностью в государственных и коммерческих организациях
20. Информационная и коммуникативная функции журналистики, их взаимосвязь.
21. Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования.
22. Структура и деятельность редакции федерального электронного общественно-политического средства массовой информации.
23. Структура и деятельность редакции федерального электронного отраслевого средства массовой информации.
24. Структура и деятельность редакции федерального печатного общественно-политического средства массовой информации
25. Структура и деятельность редакции федерального печатного отраслевого средства массовой информации.
26. Методы оценки эффективности медиаплана.
27. Технологии разработки и продвижения медиапроекта в информационном пространстве.
28. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
29. Основные критерии классификации медиаисследований.
30. Классификация медиаисследований по периодичности.
31. Классификация медиаисследований по способу получения данных.
32. Способы формирования бюджета рекламной кампании.
33. Понятие и виды коммуникации.
34. Реклама как вид коммуникации.
35. Социальные функции массовой коммуникации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Пономарева, Е. А. Основы медиаанализа и медиапланирование : учебник / Е. А. Пономарева, Н. В. Ефимова, Е. А. Ноздренко ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой. – Москва : МГИМО-Университет, 2021. – 284 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730767>

Дополнительная литература:

2. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа : учебник / Т. Н. Парсаданова ; под ред. Т. Н. Парсадановой ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2024. – 376 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712712>

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система;

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей программой специалитета, оснащенные оборудованием и необходимыми техническими средствами обучения. *Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам.*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Оборудование аудитории для самостоятельной работы:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

9. Методические материалы

9.1. Планы *практических* занятий

№ 1 Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики

Содержание практических занятий. Дискуссия. Развернутая беседа с обсуждением доклада. Темы докладов:

1. Сущность медиапланирования, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиа-плана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.

Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании

№ 2. Профессиограмма медиапланера

Содержание практических занятий.. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Дискуссия. Темы докладов:

1. Функции медиапланера.
2. Профессиональные навыки медиапланера.
3. Необходимые личные качества.
4. Дерево целей медиапланера.
5. Перспективы роста.

№ 3. Основные этапы медиапланирования

Содержание практических занятий. Развернутая беседа с обсуждением доклада Учебный тренинг. Темы докладов:

1. Методология исследования рекламного рынка
2. Этапы медиапланирования
3. Модели ценообразования
4. Основные принципы контекстной рекламы

№ 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

Список вопросов:

Медиастатистики, применяемые при замере аудитории на радио, на телевидении, в прессе. На примере конкретной телепередачи, радиоэфира или издания.

№ 5. Программное обеспечение медиапланирования*Список вопросов:*

1. Обзор программного обеспечения по медиапланированию.
2. Краткая характеристика программных продуктов:
3. Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova,
4. (TNS Gallup Media), AGB WorkStation (AGB Television),
5. PROBA-Media, CRATE,
6. DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис),
7. Медиа-Планер (ExMedia).

№ 6. Принципы отбора медианосителей

Развернутая беседа с обсуждением доклада

№ 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
2. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
3. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ.
4. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
5. Радио и телевидение как рекламоносители.
6. Возможности Интернета как рекламоносителя.
7. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
8. Директ-мейл и его специфика.

№ 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Вопросы для обсуждения:

1. Эффективность рекламы в Интернет.
2. Методика исследований эффективности медиаплана
3. Мероприятия по контролю эффективности исполнения медиаплана.
4. Эффективность как сравнительная оценка результата деятельности.
5. Виды оценки эффективности медиапланирования.