

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:29

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.14 МЕДИААНАЛИТИКА И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Филина Елена Андреевна, член Союза дизайнеров России, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.



(подпись)

/Е.А. Филина /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: обучение основам медиааналитики и медиаисследований, закономерностям массовых коммуникаций, представление студентам современных теоретических и практических знаний о закономерностях развития и специфике отдельных средств массовых коммуникаций.

Задачи:

- обучение навыкам использования «законов медиа» и организации эффективной деятельности рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений;
- формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- освоение приемов и принципов составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметра.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 6 семестр по очной, 7 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения..

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и

		<p>обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи</p> <p>Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>
<p>ОПК-5</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>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</p>	<p>Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Медиааналитика и медиаисследования» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/6

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72/92
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 6 семестр	Зачет с оценкой – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

№	Наименование	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Медиа как объект анализа: среда, аудитории, данные	3	3	-	12
2	Методы медиаисследований	3	3	-	12
3	Мониторинг и диагностика медиасреды	3	3	-	12
4	Аналитика социальных сетей и цифровых платформ	3	3	-	12
5	Оценка эффективности медийных и цифровых кампаний	3	3	-	12
6	Презентация аналитических выводов и формирование рекомендаций	3	3	-	12
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		<i>зачет с оценкой</i>			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

№	Наименование	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т. ч. КР / КИ)
1	Медиа как объект анализа: среда, аудитории, данные	3	3	-	12
2	Методы медиаисследований	3	3	-	12
3	Мониторинг и диагностика медиасреды	3	3	-	12
4	Аналитика социальных сетей и цифровых платформ	3	3	-	12
5	Оценка эффективности медийных и цифровых кампаний	3	3	-	12
6	Презентация аналитических выводов и формирование рекомендаций	3	3	-	12
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

№	Наименование	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т. ч. КР / КИ)
1	Медиа как объект анализа: среда, аудитории, данные	1	1		15
2	Методы медиаисследований	1	1		15
3	Мониторинг и диагностика медиасреды	1	1		15
4	Аналитика социальных сетей и цифровых платформ	1	1		15
5	Оценка эффективности медийных и цифровых кампаний	1	1		15
6	Презентация аналитических выводов и формирование рекомендаций	1	1		17
Итого (часов)		6	6	-	92
Форма контроля:		зачет с оценкой			4
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Медиа как объект анализа: среда, аудитории, данные.

Медиа как пространство коммуникации и смыслопроизводства. Аудитории и их медиа-поведение. Источники данных о медиа: контент, метаданные, big data. Типы данных: количественные и качественные. Этика исследования и работы с данными.

Тема 2. Методы медиаисследований.

Анализ контента (контент-анализ, дискурс-анализ). Наблюдение, опросы, интервью, фокус-группы. Выборка, инструменты, презентативность. Постановка гипотез и исследовательских задач. Составление исследовательского плана.

Тема 3. Мониторинг и диагностика медиасреды.

Мониторинг инфополя: принципы и задачи. Инструменты мониторинга (Brand Analytics, YouScan, Medialogia и др.). Метрики повестки: тональность, частотность, цитируемость. Диагностика медиаобраза бренда/темы. Сбор массива сообщений и первичный контент-анализ.

Тема 4. Аналитика социальных сетей и цифровых платформ.

Метрики digital-коммуникаций: охват, ER, клики, воронка. Анализ поведения аудитории в соцсетях (SNA, сегменты, лояльность). Работа с CJM (Customer Journey Map). Методы анализа трендов и инфоповодов Анализ аккаунтов бренда и его конкурентов.

Тема 5. Оценка эффективности медиийных и цифровых кампаний.

KPI коммуникаций: вовлеченность, охват, share of voice, конверсии. Performance-маркетинг и аналитика узнаваемости / намерений. Использование инструментов цифровой аналитики для анализа медиапространства. Практика: выявление проблем и точек роста кампании

Тема 6. Презентация аналитических выводов и формирование рекомендаций.

Визуализация данных: графики, дашборды, infographics. Структура аналитического отчета. Прогнозирование и сценарное моделирование инфополя. Как «переводить аналитику» в предложения для бренда. Практика: защита аналитической справки или обзорного отчета.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения).
- ISBN 978-5-7567-0724-3. Режим доступа:
<https://new.znanium.com/catalog/document?id=343645>
2. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Массовые коммуникации и медиапланирование. Серия: учебные издания для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://www.znanium.com/>
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] М. : ЮНИТИДАНА, 2012. - 495 с. <http://www.znanium.com/>
4. Медиапланирование: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков М.: Вуз. учебник, 2009. - 268 с <http://www.znanium.com/>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

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

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <https://mediaguide.ru/> - Media Guide — независимый информационно-новостной портал для профессионалов рынка масс-медиа
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его конспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

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.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.14 МЕДИААНАЛИТИКА И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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	Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Примеры тестов для контроля знаний

Что из перечисленного НЕ относится к видам рекламы

1. Щиты на основных магистралях
2. Наклейки в вагонах метро
3. Купоны на получение скидки
4. Стойки с логотипом компании для выкладки товара у кассы

Первым этапом в разработке любой кампании продвижения является

1. определение целевой аудитории
2. выбор инструментов продвижения
3. определение целей кампании
4. определение бюджета кампании

Главным недостатком метода определения рекламного бюджета как процента от продаж является:

1. Трудность использования.
2. Для его эффективного использования необходимо иметь большой опыт работы на рынке.
3. Он нарушает принципы маркетинга.
4. Он может активизировать деятельность конкурентов. В задачи информационной рекламы НЕ входит:

 1. рассказ о новых способах применения существующего товара.
 2. объяснение принципов действия товара.
 3. исправление неправильных представлений о товаре у потребителя.
 4. поддержание осведомленности о товаре на высоком уровне.

McDonald's рекламирует свои услуги весь год, но наиболее интенсивно, когда предлагается новый вид услуги. Это _____ график

1. пульсирующий

2. непрерывный
3. прерывистый
4. всплесковый

При выборе конкретного журнала для размещения рекламы учитывается

1. тираж
2. читательская аудитория
3. затраты на тысячу читателей
4. все вышеперечисленное

Какое из перечисленных утверждений в отношении основных параметров медиа-плана **НЕВЕРНО**

1. эффективный охват определяется с помощью GRP
2. эффективный охват зависит от эффективной частоты
3. возможность увидеть (OTS) может подразумевать и частоту, и контакт 4. возможность увидеть (OTS) характеризуется GRP Медиа-микс – это:
 1. Исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг
 2. Методы работы со средствами массовой информации
 3. Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании
 4. План размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации

Чтобы сообщение было эффективно передано, источник и получатель должны иметь схожие:

1. опыт использования данного продукта.
2. занятия.
3. кривые освоения.
4. поля познания.

Производитель бытовых электроприборов торговой марки «МИКМА» компания «Микромашина» выводит на рынок новую модель электрического чайника. Цель кампании продвижения нового продукта – создать 50% осведомленность о нем среди конечных потребителей. Каким элементам продвижения следует уделять внимание?

1. Стимулированию сбыта
2. Личным продажам
3. Рекламе
4. Связям с общественностью

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой:

1. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании
2. Этапы медиапланирования
3. Средства распространения рекламы

4. Специфика рекламы в различных СМИ
5. Определение рекламного бюджета
6. Разработка медиаплана
7. Исследование эффективности медиаплана
8. Социальные функции массовой коммуникации.
9. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
10. Понятие потенциальной и реальной аудитории.
11. Методы изучения аудитории.
12. Исследования аудитории прессы.
13. Исследование радио- и телеаудитории.
14. Анализ «количество» и «качества» аудитории.
15. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
16. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы: особенности проведения.
17. Технология получения социологической информации об аудитории.
18. Лабораторные исследования аудитории с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.
19. Принципы выбора рекламного носителя.
20. Принципы планирования рекламной кампании.
21. Основные параметры медиапланирования в прессе и их оценка
22. Основные параметры медиапланирования на радио и их оценка
23. Основные параметры медиапланирования на телевидение и их оценка
24. Медиапараметры наружной рекламы и их оценка
25. Реклама во времени и в пространстве.
26. Стратегии медиапланирования.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Проблема эффективности и эффектов рекламы.
29. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним.
30. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании.
31. Географическая стратегия в медиапланировании.
32. Стратегии продолжительности и привязки во времени в медиапланировании.
33. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.
34. Современные информационные каналы и их роль в массовых коммуникациях.
35. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
36. Понятие и виды коммуникации.
37. Реклама как коммуникация.
38. Средства массовой коммуникации и их функции.
39. Функции СМК: уровень общества, уровень группы, уровень личности.
40. Источники информации для медиапланирования.
41. Компьютерные программы для медиапланирования
42. Интернет-ресурсы по медиапланированию
43. Составление медиаплана рекламной кампании, основные элементы

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

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	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с

«не зачтено»	<p>заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--------------	--