

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт отраслевого менеджмента  
Факультет маркетинга, рекламы и сервиса**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры  
рекламы и связей с общественностью  
Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
№ \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.10 Медиапланирование**

Направление подготовки  
**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль): Управление рекламным и медиабизнесом

Квалификация: Магистр

очная форма обучения

Год набора - 2018  
Москва, 2018 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. техн. наук, доцент  
В.Н.Ясонов

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор  
Евстафьев В.А.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы      Ошибка!**  
**Закладка не определена.**
- 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО    6**
- 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)            7**
- 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)    10**
- 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)    26**
- 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) 28**
  - 6.1. Основная литература.    28
  - 6.2. Дополнительная литература.    28
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.    28
  - 6.4. Нормативные правовые документы.    29
  - 6.5. Интернет-ресурсы.    29
  - 6.6. Иные источники.    29
- 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....29**

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1 Дисциплина Б1.В.ОД.10 Медиапланирование обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

компетенции, формируемые данной дисциплиной:

**ПК-4** - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

**ПК-5** – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

**ПК-6** – способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| Профессиональные действия  | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения  |
|--|--------------------------------|--|
| Способность применения современных технологий сбора, обработки, хранения и передачи информации, владение современными пакетами прикладных программ | ПК-4.3.                        | на уровне знаний:<br>Знает:<br>- основные способы обработки, хранения и передачи информации и тенденциями их развития и анализа полученных данных,<br>- основные методы проведения маркетинговых исследований; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка,<br>- основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. |
|  |                                | на уровне умений:<br>Умеет:<br>- применять знания о современных информационных технологиях, используемых в рекламе, и перспективах их развития,<br>- анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.   |
|  |                                | на уровне навыков:<br>Владеет:<br>– приемами работы с современными   |

|   |         |  |
|---|---------|--|
|   |         | <p>пакетами прикладных программ,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования современных технических средств и информационных технологий в подготовке презентации</li> </ul>   |
| Способность использования теоретических и практических знаний и навыков по планированию рекламы в СМИ | ПК-5.3. | <p>на уровне знаний:</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы медиапланирования,</li> <li>- методы стратегического и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью,</li> <li>- психологический механизм воздействия рекламы и экономические показатели рекламной кампании,</li> <li>-</li> </ul>  |
|   |         | <p>на уровне умений:</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований,</li> <li>- осуществлять поиск различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны,</li> <li>- составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать их техническое исполнение,</li> <li>- составлять медиаплан с учетом стратегических целей коммуникационной кампании,</li> <li>- определять затраты на проведение рекламной и PR-кампании, оценивать качество работ и эффективность мероприятий,</li> <li>- разрабатывать стратегический и тактический план рекламного и PR-проекта и определять его бюджет; оценивать результаты проекта,</li> <li>- оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований,</li> <li>-</li> </ul> |
|   |         | <p>на уровне навыков:</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными информационными технологиями при проведении научных и прикладных исследований;</li> <li>- навыками разработки средств продвижения рекламного продукта или организации;</li> <li>- навыками взаимодействия с субъектами</li> </ul>  |

|  |         |  |
|--|---------|--|
|  |         | <p>рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком разработки маркетинговой части бизнес-плана;</li> <li>- способами выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере связей с общественностью,</li> </ul>  |
| <p>Способность использования теоретических и практических знаний и навыков для разработки и реализации бюджетов рекламной деятельности</p> | ПК-6.1. | <p>на уровне знаний:</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью,</li> <li>– -принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах.</li> </ul>  |
|  |         | <p>на уровне умений:</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять методы расчета рекламных кампаний с использованием профессиональных информационных технологии,</li> <li>- применять знания об этапах медиапланирования, о принципах и правилах составления медиаплана,</li> <li>- использовать в практической работе прикладные профессиональные программы по разработке медиапланов рекламных кампаний.</li> </ul> |
|  |         | <p>на уровне навыков:</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации;</li> <li>- методами оценки затрат и эффективности коммуникационных программ и мероприятий,</li> <li>- методами расчета бюджета, методами и инструментами оценки затрат и оценки эффективности рекламы и PR.</li> </ul>                  |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.10 Медиапланирование изучается в 3 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.В.ОД.9 Управление PR и медиапроектами, Б1.В.ОД.7 Планирование и реализация кампаний по рекламе и PR.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

### Очная форма обучения

| № п/п                | Наименование тем<br>(разделов)                     | Объем дисциплины, час. |   |                |                |     |    | Форма<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости**,<br>промежуточной<br>аттестации |
|----------------------|--|------------------------|---|----------------|----------------|-----|----|---|
|                      |  | Всего                  | Контактная работа<br>обучающихся с преподавателем<br>по видам учебных занятий |                |                |     | СР |   |
|                      |  |                        | Л/ЭО,<br>ДОТ*   | ЛР/ЭО,<br>ДОТ* | ПЗ/ЭО,<br>ДОТ* | КСР |    |   |
| Очная форма обучения |  |                        |   |                |                |     |    |   |
| Тема 1               | Цели и задачи<br>дисциплины<br>«Медиапланирование» | 5                      | 1   |                |                |     | 4  | О   |
| Тема 2               | Исследования<br>аудитории СМИ                      | 9                      | 1   | 2              |                |     | 6  | О   |
| Тема 3               | Субъекты рынка<br>рекламы в СМИ                    | 5                      | 1   |                |                |     | 4  | О   |

| Вид учебных занятий<br>и самостоятельная работа              |       | Объем дисциплины<br>(модуля), час. |         |   |      |   |
|--|-------|------------------------------------|---------|---|------|---|
|  |       | Все<br>го                          | Семестр |   |      |   |
|  |       |                                    | 1       | 2 | 3    | 4 |
| Очная форма обучения   |       |                                    |         |   |      |   |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: |       |                                    |         |   |      |   |
| лекционного типа (Л)   |       | 8                                  |         |   | 8    |   |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР)                        |       | 16                                 |         |   | 16   |   |
| практического (семинарского) типа (ПЗ)                       |       | 4                                  |         |   | 4    |   |
| контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)      |       |                                    |         |   |      |   |
| Самостоятельная работа обучающихся (СР)                      |       | 44                                 |         |   | 44   |   |
| Промежуточная аттестация                                     | форма | зачет                              |         |   |      |   |
|  | час.  |                                    |         |   |      |   |
| Общая трудоемкость (час. / з.е.)                             |       | 72/2                               |         |   | 72/2 |   |

| № п/п                    | Наименование тем  | Объем дисциплины, час. |          |           |          |  |           | Форма |
|--------------------------|---|------------------------|----------|-----------|----------|--|-----------|-------|
| Тема 4                   | Обзор основных носителей рекламы                                    | 7                      | 1        | 2         |          |  | 4         | О     |
| Тема 5                   | Основные показатели носителей рекламы                               | 8                      | 2        |           |          |  | 6         | ДИ    |
| Тема 6                   | Характеристики рекламной кампании в СМИ                             | 9                      | 1        | 2         |          |  | 6         | О     |
| Тема 7                   | Формирование цен на размещение рекламы в СМИ                        | 9                      | 1        | 2         |          |  | 6         | РЗ    |
| Тема 8                   | Разработка медиаплана. Структура медиаплана                         | 12                     |          | 4         | 2        |  | 6         | РЗ    |
| Тема 9                   | Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании | 8                      |          | 4         | 2        |  | 2         | РЗ    |
| Промежуточная аттестация |   |                        |          |           |          |  |           | З     |
| <b>Всего:</b>            |   | <b>72</b>              | <b>8</b> | <b>16</b> | <b>4</b> |  | <b>44</b> |       |

Примечание:

- формы текущего контроля: опрос (О), деловая игра (ДИ), решение задач (РЗ);

-форма промежуточной аттестации: зачет (З).

### Содержание дисциплины (модуля)

#### 1.

| № п/п  | Наименование тем                             | Содержание тем   |
|--------|--|--|
| Тема 1 | Цели и задачи дисциплины «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.   |
| Тема 2 | Исследования аудитории СМИ                   | 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.   |
| Тема 3 | Субъекты рынка рекламы в СМИ                 | Основные субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников. Потребители рекламной информации, их характеристика. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.   |
| Тема 4 | Обзор основных носителей рекламы             | Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы.   |
| Тема 5 | Основные показатели носителей рекламы        | Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный |



|        |   |   |
|--------|---|---|
|        |   | момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.  |
| Тема 6 | Характеристики рекламной кампании в СМИ                             | 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. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP. Графическое изображение этой взаимосвязи. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет. График распределения аудитории по частотам. Взаимосвязь показателей охвата аудитории и средней частоты восприятия, определение их оптимальной величины.   |
| Тема 7 | Формирование цен на размещение рекламы в СМИ                        | Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе.  |
| Тема 8 | Разработка медиаплана. Структура медиаплана                         | Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. Понятие бюджета. Методы определения рекламного бюджета. 5 этап. Определение медиастратегии. Понятие медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов. Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение. Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты. 6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Посттестирование эффективности использования СМИ. |
| Тема 9 | Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании | Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index.  |

#### **4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.10 Медиапланирование используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

При проведении занятий лекционного типа: опрос,

при проведении занятий семинарского типа: деловая игра, решение задач,

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: опрос.

**4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов:**  
письменный опрос.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Вопросы для опроса**

1. Понятие медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Методы исследования аудитории прессы.
4. Методы исследования аудитории телевидения.
5. Методы исследования аудитории радио.
6. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
7. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
8. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
9. Отличие показателя доли и рейтинга.
10. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
11. Показатель «количество контактов», его расчет.
12. Значение показателя «охват аудитории».
13. Расчет показателя «средняя частота контактов».
14. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
15. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.
16. Понятие целевой аудитории.
17. Описание целевой аудитории.
18. Структура медиаплана.
19. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
21. Показатель «сумма рейтингов».
22. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
23. Методы определения рекламного бюджета.
24. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
25. Выбор рекламных носителей.
26. Оптимизация медиаплана.
27. Виды охватов при рекламе новых товаров.
28. Виды охватов при рекламе существующих охватов.
29. Теории эффективной частоты.
30. Понятие медиастратегии.
31. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

**1.**

#### **4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

##### **4.3.1.Формируемые компетенции**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|---|
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|---|

|      |  |        |  |
|------|--|--------|--|
| ПК-4 | Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | ПК-4.3 | Решение задач рекламной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий.      |
| ПК-5 | Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде   | ПК-5.3 | Анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде                                 |
| ПК-6 | Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.  | ПК-6.1 | Освоение современных методов управления корпоративными финансами в деятельности рекламных кампаний |

### Оценивание студента

| Баллы<br>(рейтинговой<br>оценки), % | Оценка                                   | Требования к знаниям   |
|-------------------------------------|--|--|
| 100-81                              | 5, «отлично»<br>(«зачтено»)              | Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры. |
| 80-61                               | 4, «хорошо»<br>(«зачтено»)               | Ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.                       |
| 60-41                               | 3,<br>«удовлетворительно»<br>(«зачтено») | Ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.     |

|      |   |  |
|------|---|--|
| 40-0 | 2,<br>«неудовлетворительно»<br>(«не зачтено») | В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. |
|------|---|--|

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине Б1.В.ОД.10 Медиапланирование представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере медиапланирования.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ОД.10 Медиапланирование проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине Б1.В.ОД.10 Медиапланирование проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины Б1.В.ОД.10 Медиапланирование предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

**Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение**

1. Средства массовой информации и носители рекламы. Рекламная коммуникация и медиапланирование.
2. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3. Принципы отбора медианосителей для размещения рекламных сообщений.
4. Эффективный охват аудитории и эффективная частота.
5. Показатель веса рекламной кампании.
6. Модели в медиапланировании. Эффективность рекламной кампании.

| № | Вопросы для самопроверки |
|---|--------------------------|
|---|--------------------------|

| темы |   |
|------|---|
| 1    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите модели медиапланирования используемые при разработке рекламных кампаний.</li> <li>2. Как формируются базы данных.</li> <li>3. Что такое пользовательские переменные?</li> </ol>  |
| 2    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. С какой целью осуществляют прогнозирование рейтинга?</li> <li>2. Какие модели прогнозирования рейтинга наиболее распространены?</li> <li>3. От чего зависит точность прогноза рейтинга?</li> </ol>  |
| 3    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое частота контактов?</li> <li>2. Как определяют эффективную частоту?</li> <li>3. Какая связь существует между частотой и параметрами целевой группы?</li> </ol>   |
| 4    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите определение потребительских предпочтений.</li> <li>2. Какими параметрами можно оценить потребительское поведение?</li> <li>3. Моно ли установить параметры потребительского поведения для определенной целевой группы?</li> </ol>   |
| 5    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое минимальная эффективная частота?</li> <li>2. Каково значение максимальной эффективной частоты?</li> <li>3. Влияет ли величина эффективной частоты на вес рекламной кампании?</li> </ol>   |
| 6    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое жизненный цикл товара?</li> <li>2. Каковы стадии жизненного цикла товара?</li> <li>3. В чем отличие жизненных циклов товара и торговой марки?</li> </ol>  |
| 7    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите примеры традиционных медиа.</li> <li>2. Назовите примеры нетрадиционных медиа.</li> <li>3. Какие медиа относятся к специализированным?</li> </ol>  |
| 8    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение эффективной частоты.</li> <li>2. Приведите определение эффективного охвата.</li> <li>3. Существует ли взаимосвязь между эффективным охватом и эффективной частотой?</li> </ol>  |
| 9    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие критерии оптимизации рекламной кампании вам известны?</li> <li>2. Какие из существующих критериев оптимизации рекламной кампании можно применить при использовании функции Optimizer программы Galileo?</li> <li>3. Возможна ли оптимизация по суммарному рейтингу рекламной кампании?</li> </ol> |

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература**

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14342>
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/17678>
3. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. Аспект Пресс, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/8837>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/39654>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // - М: РИП-холдинг, 2003.
2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев, А.В.Молин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.-512 с.
3. Секерин В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / В.Д.Секерин, М.А.Измайлова, О.З.Матвеева, В.Н.Ясонов, Э.Ю.Матвеев. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].

### **6.4. Нормативные правовые документы**

Не используются.

### **6.5. Интернет-ресурсы**

[www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru)  
[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)  
[www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)

### **6.6. Иные источники**

1. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: Эвристический подход / Г.А. Шматов // Екатеринбург: Урал. - 2007.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие

тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Практические занятия проводятся с применением учебной версии профессиональной программы Galileo, позволяющей проводить разработку медиапланов рекламных кампаний.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

2.