

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н. И. Лобачевского»

**Институт международных отношений и мировой истории**  
(факультет / институт / филиал)

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ  
протокол от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.В.12 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**  
(наименование дисциплины)

---

Уровень высшего образования  
бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы  
06 Связь, информационные и коммуникативные технологии  
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

---

Форма обучения  
очная

---

Нижний Новгород  
2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина *Б1.В.12 Медиапланирование* относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, в соответствии с профилем подготовки бакалавра по профессиональной образовательной программе направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина изучается в 7 семестре 4-го года обучения.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
2	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина <i>Б1.В.12 Медиапланирование</i> относится к части ООП направления подготовки <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i> , формируемой участниками образовательных отношений.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
<b>ПКО-3.</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПКО-3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	<i>Знать</i> основные показатели эффективности медианосителя <i>Уметь</i> использовать основные показатели эффективности медианосителей при разработке медиаплана <i>Владеть</i> навыками использования результатов маркетинговых исследований для эффективной реализации коммуникативного продукта с помощью разных медианосителей	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий, собеседование

	<b>ПКО-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Уметь</i> прогнозировать и анализировать особенности поведения потенциальных потребителей и особенностей организации рекламных и пиар кампаний <i>Знать</i> методы и приемы анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной коммуникационной системы <i>Владеть</i> навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании реализации коммуникационного продукта	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий, собеседование
<b>ПКР-13.</b> Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	<b>ПКР-13.1.</b> Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.	<i>Уметь</i> пользоваться методиками исследования рыночной ситуации <i>Знать</i> особенности использования качественных, количественных и кабинетных методик сбора информации о предполагаемых рекламных носителях <i>Владеть</i> технологиями маркетинговых и кабинетных исследований медиарынка для разработки стратегии продвижения коммуникационного продукта	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий, собеседование
	<b>ПКР-13.2.</b> Применяет на практике техники и	<i>Уметь</i> разрабатывать медиаплан с учетом	Комплект задач и

	технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	общих целей и задач маркетинговой компании <i>Знать</i> способы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <i>Владеть</i> навыками разработки медиаплана	заданий, комплект контрольных заданий, собеседование
--	---	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>5 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>
<b>в том числе</b>	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>64</b>
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа	32
<b>самостоятельная работа</b>	<b>78</b>
<b>Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)</b>	<b>36</b>
<b>Подготовка к промежуточной аттестации (экзаменам)</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>экзамен</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
<i>Тема 1.</i> Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе. Медиапланирование – как часть рекламной компании. Принципы Успешной рекламной компании. Медиа сильной и слабой вовлеченности. Целевая аудитория (ЦА) как основополагающее понятие в медиапланировании. Критерии определения целевой аудитории. Специфика поведения целевых групп в зависимости от демографических характеристик. Роль психографики в определении ЦА.	29	5	6	11	18

Тема 2. Основные показатели медиапланирования. Основные характеристики канала распространения рекламы (Rating и Share). Показатели эффективности канала распространения рекламы (Reach, GRP, Frequency) Проблема определения эффективности охвата аудитории и частоты предъявления рекламного сообщения. Учет кумулятивного эффекта в расчете рекламных повторов, а также целей рекламы и специфики аудитории. Стоимостные характеристики медиаплана (CPT, CPP).	29	5	6	11	18
Тема 3. Процесс медиапланирования. Изучение исходных данных и составление портрета потенциального покупателя, формулировка целей и задач медиапланирования, разработка медиаплана и составление брифа, обоснование медиастратегии, составление графика размещения рекламы и блок-схемы, оптимизация, реализация, анализ и коррекция медиаплана. Краткий обзор основных компьютерных программ, используемых в медиапланировании.	29	6	5	11	18
Тема 4. Принципы подбора рекламоносителя при организации рекламной компании. Влияние на выбор рекламоносителя таких параметров, как узнаваемость, припоминаемость, низкая вовлеченность-информационность, низкая вовлеченность-трансформационность, высокая вовлеченность-информационность, высокая вовлеченность-трансформационность. Стратегии формирования позитивного отношения к бренду. Требования к средствам рекламы при разных типах осведомленности и отношений к рекламе. Качественные и количественные характеристики, определяющие выбор рекламоносителя. Основные подходы к покупке рекламного пространства. Медиабаинг.	29	6	5	11	18
Тема 5. Специфика планирования в разных медианосителях. Директ-мейл, печать, радио, телевидения, интернет, транзитная реклама, прочие рекламоносители. Достоинства и недостатки каждого вида носителей. Специфика расчета основных показателей при планировании размещения рекламы в разных носителях. Проблема формирования адресной базы и специфика традиционной почты. Учет разных видов телевидения в медиапланировании. Время и ритмичность телесмотрения как важные факторы медиапланирования. Основные показатели, характеризующие телеаудиторию. Особенности таргетированной рекламы в Интернете. Роль трекинга в определении целевой аудитории.	28	5	5	10	18

Тема 6. Медиапланирование в связях с общественностью. Характерные черты PR-информации. Характерные особенности материалов для СМИ. Выбор средств распространения и форм размещения информационных сообщений. Составление бюджета PR-компании и оценка возможных расходов: метод оценки процента от масштаба операции; метод «конкурентный паритет», метод «все, что можно позволить», метод «цели и задачи».	28	5	5	10	18
Контроль самостоятельной работы	2			2	
Итого	180	32	32	66	78

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение проекта, решение прикладной задачи кейса.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 50% часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
- компетенций - ПКО-3. (Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта) и ПКР-13 (Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности)

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Таких, как основные принципы успешной информационной компании, теоретические основы индивидуального воздействия рекламы в СМИ, влияние на рекламные повторы вида продукции, содержания и размера реклама, а также выбора

рекламоносителя, рекламный шум, конкуренция и охват, подходы к покупке рекламного пространства.

Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Планы практических занятий по курсу «Медиапланирование»:

Тема 1:

1. Основные принципы успешной информационной компании
2. Теоретические основы индивидуального воздействия рекламы в СМИ
3. Демографические и социальные характеристики аудитории
4. Психологические особенности аудитории и анализ покупательского поведения в сегментировании рынка

Тема 2:

1. Учет кумулятивного эффекта в расчете рекламных повторов, а также целей рекламы и специфики аудитории

2. Факторы, влияющие на частоту и интенсивность размещения рекламы.

Принципы определения рекламного бюджета.

2. Выбор средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламной компании.

Тема 4:

1. Подходы к покупке рекламного пространства
2. Тестирование медиаплана
2. Специфика аудитории периодических печатных изданий
3. Аудитория радио- и телеканалов
4. Интернет аудитория и способы ее измерения
5. Баннерная реклама и ее специфика

Тема 5.

1. Проблема формирования адресной базы и специфика традиционной почты
2. История развития рекламы на телевидение
3. Время и ритмичность телесмотрения как важные факторы медиапланирования.
4. История развития рекламы в Интернете

Тема 6:

1. Тенденция развития связей с общественностью Media relation.
3. Особенности документов и мероприятий связей с общественностью
2. Основной и вспомогательный каналы распространения рекламы

Текущий контроль успеваемости

Доклады по теме семинарского занятия — 20% максимум

Обсуждение и анализ темы выступления – 5% максимум

Индивидуальная работа - максимум 75 %

Оценка на каждом из проводимых этапов осуществляется преподавателем.  
в итоге можно набрать 100% за занятие.

Фонд оценочных средств:

1. Презентация партий и листовки от группы от 0 до 100%
2. Заполнение индивидуальной сводной таблицы по всем партиям от 0 до 100%
3. В итоге можно получить две оценки от 0 до 100%

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента

активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами, такими как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Теория и практика массовой коммуникации».

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Медиапланирование» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;



в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;

г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену / зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

В рамках изучения дисциплины «Медиапланирование» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п.5.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс («Медиапланирование», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2719>), созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			полном объеме.	объеме, но некоторые с недочетами.	недочетами.	все задания в полном объеме.	
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

#### Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;  
«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Критерии для оценивания выполненных практических заданий

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

<b>Оценка</b>	<b>Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой</b>
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

### 5.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
Медиапланирование как часть подготовки и проведения рекламной компании	ПКР-13, ПКЗ-3
Целевая аудитория как основополагающее понятие в медиапланировании	ПКР-13, ПКЗ-3

Основные характеристики канала распространения рекламы	ПКР-13, ПКЗ-3
Стоимостные характеристики медиаплана. Специфика расчета в разных медианосителях	ПКР-13, ПКЗ-3
Стратегии использования СМИ как рекламоносителей	ПКР-13, ПКЗ-3
Календарный план и интенсивность публикации рекламы	ПКР-13, ПКЗ-3
Формулировка целей и задач медиапланирования	ПКР-13, ПКЗ-3
Разработка медиаплана. Характеристика основных этапов процесса медиапланирования	ПКР-13, ПКЗ-3
Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней	ПКР-13, ПКЗ-3
Факторы и показатели, определяющие выбор рекламоносителя	ПКР-13, ПКЗ-3
Количественные и качественные критерии, лежащие в основе выбора рекламоносителя	ПКР-13, ПКЗ-3
Специфика медиапланирования в директ-мейл	ПКР-13, ПКЗ-3
Специфика медиапланирования в печати	ПКР-13, ПКЗ-3
Специфика медиапланирования на радио	ПКР-13, ПКЗ-3
Специфика медиапланирования в телевидении	ПКР-13, ПКЗ-3
Специфика медиапланирования в интернет	ПКР-13, ПКЗ-3
Специфика медиапланирования транзитной рекламы	ПКР-13, ПКЗ-3
Роль нетрадиционных рекламных носителей в рекламной компании	ПКР-13, ПКЗ-3
Выбор средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламных компаний	ПКР-13, ПКЗ-3
Выбор средств распространения и форм размещения информационных сообщений	ПКР-13, ПКЗ-3
Составление бюджета PR-компании и оценка возможных расходов	ПКР-13, ПКЗ-3

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК0-3

1. Данный специалист занимается размещением рекламного сообщения в средствах распространения рекламы:

- А) маркетолог
- Б) специалист по медиапланированию
- В) копирайтер
- Г) экономист
- Д) другое

2. Так в медиапланировании называется общность индивидуумов, которым адресуется рекламное сообщение:

- А) коммуникаторы
- Б) реципиенты
- В) целевая аудитория
- Д) электорат
- Д) другое

3. Какой пункт здесь лишний? С точки зрения потребления марки выделяют следующие группы потребителей:
- А) лояльные потребители
  - Б) регулярные потребители
  - В) нерегулярные потребители
  - Г) не потребители
  - Д) потенциальные потребители
4. Узнаваемый портрет потенциального потребителя составляется, исходя из:
- А) демографических характеристик
  - Б) социальных характеристик
  - В) психографических характеристик
  - Г) покупательско-поведенческих характеристик
  - Д) всего выше перечисленного
5. Когда с помощью рекламы нужно поддержать или увеличить достигнутый объем продаж используется:
- А) атакующая стратегия
  - Б) оборонительная стратегия
  - В) рациональная стратегия
  - Г) эмоциональная стратегия
  - Д) другое
6. Если рекламная кампания проводится на новых для товара рынках, используется:
- А) атакующая стратегия
  - Б) оборонительная стратегия
  - В) рациональная стратегия
  - Г) эмоциональная стратегия
  - Д) другое
7. В основе выбора оптимального рекламного носителя лежит четкое представление о:
- А) целевой аудитории
  - Б) продукте, который предстоит рекламировать
  - В) рынке
  - Г) всех трех компонентах
  - Д) ни одном из вышеперечисленных компонентов
8. Процесс медиапланирования начинается с:
- А) изучения исходных данных
  - Б) коррекции медиаплана
  - В) разработки медиаплана
  - Г) формулировки целей и задач медиапланирования
  - Д) другое
9. Короткое описание данных, а также целей медиаплана – это:
- А) блок-схема
  - Б) бриф
  - В) график медиаплана
  - Г) медиастратегия
  - Д) другое
10. Обоснование комплексного выбора рекламоносителей, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы – это:
- А) блок-схема
  - Б) бриф
  - В) график медиаплана
  - Г) медиастратегия
  - Д) другое

## Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-13

1. В блок-схему могут входить все, нижеперечисленные компоненты, кроме (указать что):

- А) название носителей;
- Б) количество целевой аудитории;
- В) график размещения
- Г) стоимость сообщений
- Д) цель медиаплана

2. Несомненным достоинством директ-мейла является:

- А) большая величина вторичной аудитории
- Б) высокий охват аудитории
- В) индивидуальность обращения
- Г) реклама не требует активного внимания потенциального потребителя (радио)
- Д) рекламу можно нацеливать на аудиторию, которая определенному набору

требований рекламодателя

3. Одним из достоинств журналов, с точки зрения рекламиста, является:

- А) большая величина вторичной аудитории
- Б) высокий охват аудитории
- В) индивидуальность обращения
- Г) реклама не требует активного внимания потенциального потребителя (радио)
- Д) рекламу можно нацеливать на аудиторию, которая определенному набору

требований рекламодателя

4. Рассматривая специфику воздействия радиорекламы, в числе ее достоинств следует отметить:

- А) большая величина вторичной аудитории
- Б) высокий охват аудитории
- В) индивидуальность обращения
- Г) реклама не требует активного внимания, одновременно можно заниматься каким-

либо несложным делом

Д) рекламу можно нацеливать на аудиторию, которая соответствует определенному набору требований

5. Неоспоримым преимуществом рекламы в интернете является:

- А) большая величина вторичной аудитории
- Б) высокий охват аудитории
- В) индивидуальность обращения
- Г) реклама не требует активного внимания, одновременно можно заниматься каким-

либо несложным делом

Д) рекламу можно нацеливать на аудиторию, которая соответствует определенному набору требований

6. Рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, что удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей:

- А) прайминг
- Б) рейтинг
- В) таргетинг
- Г) трекинг
- Д) другое

7. Сбор и анализ детальной, весьма ценной для рекламодателя информации об интернет-пользователях:

- А) прайминг
- Б) рейтинг
- В) таргетинг

Г) трекинг

Д) другое

8. Медиаплан для проведения для данного вида рекламы должен включать в себя список ключевых слов, по которым будет показываться реклама, количество прогнозируемых переходов на сайт, СРС (цена за тысячу), настройки геотаргетинга, общий бюджет рекламной кампании

А) билборд

Б) контекстная реклама

В) мегапостеры

Г) интернет-сайт

Д) другое

9. Для формирования осведомленности потребителя о бренди из нижеперечисленного наиболее эффективно:

А) печать

Б) радио

В) рекламные щиты

Г) телевидение

Д) транзитную рекламу

10. Для создания имиджа марки наиболее эффективно использовать в качестве рекламоносителя:

А) печать

Б) радио

В) рекламные щиты

Г) телевидение

Д) транзитную рекламу

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература:

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028523>

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60х84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

Медиаарилейшнз и медиапланирование : учеб. пособие. - Сочи : СГУ, 2020. - 46 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/172128>

б) дополнительная литература:

Назайкин А. Основы медиапланирования. Московский государственный ун-т им. М.В. Ломоносова, М., 2015. [https://e.lanbook.com/book/96204#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/96204#book_name)

Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778223813.html>

Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 400 с. - (Серия "Учебник нового поколения").

PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2018. –

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902170.html>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634



207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Альманах АПСО <https://apso.susu.ru/almanah>
2. Электронная библиотека научных текстов <https://elibrary.ru>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор

доц., к.пс.н. Н.Г. Воскресенская

Рецензент

доц., к.ф.-м.н. А.Е. Белянцев

Заведующий кафедрой

проф., д.ф.н. А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института международных отношений и мировой истории

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.