

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы медиапланирования

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.03 Основы медиапланирования относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-16: Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-16.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-16.2: Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-16.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.</p>	<p>ПК-16.1:</p> <p>Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-16.2:</p> <p>Знать основные методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>	Проект	<p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>Уметь применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-16.3: Знать особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации; - основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации; - использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Владеть навыками практического участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и</p>		
--	--	---	--	--

		продвижения;		
ПК-4: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПК-4.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>ПК-4.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>ПК-4.1:</p> <p>Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p>	Доклад-презентация	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>ПК-4.3: Знать технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Уметь создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>ПК-4.4: Знать технологии формирования положительного имиджа организации, публичности, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Уметь использовать технологии формирования положительного имиджа организации, публичности, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, публичности, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.</p>		
ПК-7: Способен применять основные технологии	ПК-7.1: Использует основные маркетинговые инструменты при	ПК-7.1: Знать основные маркетинговые	Творческое задание	Курсовая работа Экзамен: Контрольные

<p>маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-7.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-7.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p>инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.2: Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;</p> <p>Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований;</p> <p>ПК-7.3: Знать методы и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p>Владеть навыками самостоятельной организации</p>		<p>вопросы</p>
--	--	--	--	----------------

		и проведения социологических исследований		
ПК-8: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	<p>ПК-8.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p> <p>ПК-8.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p>	Практическое задание	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы
ПК-9: Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного	<p>ПК-9.1: Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>ПК-9.2: Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного</p>	<p>ПК-9.1:</p> <p>Знать теоретические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций, концепции продвижения коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь в рамках должностных полномочий разрабатывать самостоятельные концепции продвижения</p>	Собеседование	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы

<p>продукта</p>	<p>продукта; ПК-9.3: Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию. ПК-9.4: Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности</p>	<p>коммуникационного продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; Владеть практическими навыками продвижения коммуникационного продукта, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</p> <p>ПК-9.2: Знать маркетинговые технологии и инструменты для продвижения рекламного и коммуникационного продукта; Уметь в процессе осуществления практической деятельности выбирать маркетинговые технологии и инструменты для продвижения рекламного и коммуникационного продукта; Владеть практическими навыками использования маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-9.3: Знать теоретические аспекты разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию; Уметь использовать в практической деятельности методы разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию; Владеть навыками практического участия в процессе разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта</p>		
-----------------	---	--	--	--

		бюджета на его реализацию; ПК-9.4: Знать методы изучения предпочтений и установок аудитории; Уметь использовать в профессиональной деятельности методы изучения предпочтений и установок аудитории; Владеть практическими навыками изучения предпочтений и установок аудитории в процессе создания и продвижения коммуникационного продукта.		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	24	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24	8
- КСР	3	3
самостоятельная работа	21	84
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	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 (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3

	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф
Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании	4	7	2	1			2	1	2	6
Тема 2. Подготовительный этап медиапланирования	8	13	2	1	4	2	6	3	2	10
Тема 3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принцип формирования медиамикса	6	10	2		2		4	0	2	10
Тема 4. Технология медиапланирования на радио	10	13	4	1	4	2	8	3	2	10
Тема 5. Технология медиапланирования на телевидении	10	13	4	1	4	2	8	3	2	10
Тема 6. Технология медиапланирования в наружной рекламе и прессе	6	11	2		2	1	4	1	2	10
Тема 7. Технология медиапланирования в Интернете	7	11	2		2	1	4	1	3	10
Тема 8. Закон РФ "О Рекламе" применительно к медиапланированию	6	10	2		2		4	0	2	10
Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании.	8	6	2		4		6	0	2	6
Тема 10. Нестандартные подходы, креатив в медиапланировании	4	2	2				2	0	2	2
Аттестация	36	9								
КСР	3	3					3	3		
Итого	108	108	24	4	24	8	51	15	21	84

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиа. Основные этапы процесса медиапланирования.

Тема 2. Подготовительный этап медиапланирования. SWOT-анализ организации. Определение и способы описания целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории. Понятие жизненного цикла товара и виды рекламы, применяющиеся на каждом из этапов ЖЦТ.

Тема 3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принцип формирования медиамикса. ATL-, BTL- и TTL-реклама.

Тема 4. Технология медиапланирования на радио. Преимущества и недостатки размещения рекламы на радио. Федеральные и нижегородские радиохолдинги. Методы исследования аудитории радио, основные показатели для определения эффективности рекламной кампании на радио (Reach, AQH, TSL). Правила построения медиапланов на радио.

Тема 5. Технология медиапланирования на телевидении. Преимущества и недостатки размещения рекламы на телевидении. Федеральные телехолдинги. Методы исследования аудитории телевидения, основные показатели для определения эффективности рекламной кампании на радио (доля, рейтинг, Reach, ATVR). Правила построения медиапланов на телевидении.

Тема 6. Технология медиапланирования в наружной рекламе и прессе. Преимущества и недостатки размещения рекламы в наружной рекламе и прессе. Методы исследования аудитории данных рекламных каналов, показатели для медиапланирования (OTS, Reach, AIR).

Тема 7. Технология медиапланирования в Интернете. Преимущества и недостатки размещения рекламы в интернете. Виды рекламы в Интернете (контекстная и медийная реклама, таргетированная реклама и поисковая оптимизация, директ-рассылки, реклама в блогах). Показатели эффективности Интернет-рекламы (CTR, CPC, CPA, CPLб DPP).

Тема 8. Закон РФ "О Рекламе" применительно к медиапланированию.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании. Основные метрики, применимые к оценке эффективности рекламы на радио и телевидении (Affinity, Frequency, GRP, TRP, CPT, CPC).

Тема 10. Нестандартные подходы, креатив в медиапланировании (спонсорство, специальные проекты).

Практические 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.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 12 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Чилингир Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Чилингир Е. Ю. - Сочи : РосНОУ, 2019. - 129 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РосНОУ - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-89789-136-8.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПК-16:

Проект реализуется в группах. Для разработки проекта группа выбирает одну из предложенных коммерческих организаций.

Формат - PDF

Бюджет РК - 500 000 руб.

Структура проекта:

1. Титульный лист (название компании и фамилии выполнивших)
2. Описание деятельности компании
3. ЖЦТ (этап ЖЦТ и пояснение, какой рекламной стратегии следует придерживаться на данном этапе)

4. ЦА выбранной организации
5. SWOT-анализ выбранной организации
6. Цели предстоящей РК (по SMART)
7. РК на радио:
 - обоснование выбора радиостанции
 - текст рекламного ролика + хронометраж
 - медиаплан размещения рекламы на выбранной радиостанции
8. РК на ТВ:
 - обоснование выбора телеканала
 - текст рекламного ролика + хроно
 - медиаплан размещения рекламы на ТВ
9. РК на наружной рекламе
 - описание рекламного креатива
 - медиаплан размещения РК на наружной рекламе.
10. Сводный лист медиапланирования с датами реализации и стоимостью рекламной кампании.

Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Проект логично структурирован, соответствует изучаемой теме. Студент корректно отражает фактический, статистический материал и анализ рассматриваемых проблем. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации.
отлично	Проект логично структурирован, соответствуют изучаемой теме, отражает фактический, статистический материал и анализ рассматриваемых проблем. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации. Имеются небольшие погрешности в представлении материала (излишняя описательность, стилистические недочеты).
очень хорошо	Проект логично структурирован, соответствует изучаемой теме, в целом отражает фактический и статистический материал, однако аналитические моменты выражены слабо. В проекте присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации.
хорошо	Проект соответствует теме, студент в целом отражает основные проблемы, однако есть недочеты в логике изложения материала и раскрытии причинно-следственных связей. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации.
удовлетворительно	Проект в целом соответствует изучаемой теме, но структура не логична, не в полной мере раскрывает тему. Студент не делает соответствующих ссылок либо использует не подходящие теме или недостоверные источники информации.
неудовлетворительно	Структура проекта не соответствуют заявленной теме, тема не раскрыта.
плохо	Проект не предоставлен

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

Практическое задание для работы на семинарских занятиях по теме 4.

Разработать медиапланы размещения рекламной кампании на радио.

Медиаплан размещения аудиороликов должен содержать:

1. Наименование радиоканала(ов).
2. Дата (период) размещения аудиороликов.
3. Время размещения аудиороликов в конкретную дату.
4. Общий объем размещения аудиороликов (количество выходов).

Общие требования к размещению аудиороликов в эфире радиостанции:

1. Хронометраж роликов - 20 секунд
2. Период размещения: в течение 30 дней после согласования медиаплана с Получателем поддержки.
3. Объем размещения аудиороликов: не менее 150 выходов.
4. Ежедневная аудитория: от 100 000 слушателей.
5. География: город Нижний Новгород.

Практическое задание для работы на семинарских занятиях по теме 5.

Разработать медиапланы размещения рекламной кампании на телевидении.

Медиаплан размещения видеоролика должен содержать:

- наименование телевизионного канала;
- дату (период) размещения видеоролика;
- время размещения видеоролика в конкретную дату;
- общий объем размещения видеоролика (прокаты).

География: город Нижний Новгород. Хронометраж роликов - 15 секунд.

Период размещения – 20 (двадцать) календарных дней.

Общее количество выходов за весь период размещения – не менее 40 выходов, не менее 2 прокатов в день в течение всего периода размещения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет междисциплинарные связи по условию

Оценка	Критерии оценивания
	задания.
отлично	Студент показывает глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы, способен выразить собственное отношение к данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы.
очень хорошо	Студент показывает достаточно глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы, способен выразить собственное отношение к данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, но имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала,
хорошо	Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении поставленных задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма выполнения задания
удовлетворительно	студент в целом овладел схемой выполнения задания по указанной теме, обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении специальных задач.
неудовлетворительно	студент обнаружил несостоятельность осветить вопрос, вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать учебные задачи.
плохо	Практическое задание не выполнено

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Темы докладов-презентаций:

1. Федеральные радиохолдинги: основные активы, целевая аудитория, миссия и ценности радиостанций холдингов (Европейская медиагруппа, Русская медиагруппа, Krutoy Media, Румедиа, ВГТРК, Газпром-Медиа Радио - на выбор).
2. Федеральные телехолдинги: основные активы, целевая аудитория, миссия и ценности телеканалов холдингов (ВГТРК, Газпром-медиа, Медиа 1, Национальная медиагруппа - на выбор).

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Доклад и презентация логично структурированы, соответствуют изучаемой теме. Студент корректно отражает фактический, статистический материал и анализ рассматриваемых проблем. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности, визуальной подачи материала. Студент способен выразить идею ясно, ответить на все возникающие вопросы, удерживать внимание и интерес аудитории
отлично	Доклад и презентация логично структурированы, соответствуют изучаемой теме, студент в целом отражает фактический, статистический материал и анализ рассматриваемых проблем. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно при ответе на вопросы
очень хорошо	Доклад и презентация логично структурированы, соответствуют изучаемой теме, студент в целом отражает фактический и статистический материал, однако аналитические моменты выражены слабо. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации. Презентация информативна, не перегружена текстовой информацией, удобна для восприятия слушателем. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, практически не испытывает трудности при ответе на вопросы
хорошо	Доклад и презентация соответствуют теме, студент в целом отражает основные проблемы в тексте и выступлении. В докладе присутствуют необходимые ссылки на источники и литературу, используются достоверные источники информации. Презентация информативна, но перегружена текстовой информацией, тяжела для восприятия слушателем, текст доклада в целом копируется в презентацию, не учтена особенность подготовки презентации. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, но испытывает трудности при ответе на вопросы
удовлетворительно	Доклад и презентация в целом соответствуют изучаемой теме, но их структура не логична, не в полной мере раскрывает тему. Студент не делает соответствующих ссылок либо приводит ссылки, не соответствующие действительности, использует не подходящие теме или недостоверные источники информации. Презентация служит демонстрации содержания доклада, однако не в полной мере раскрывает его содержание, не является удобной для восприятия. Студент с трудом выражает свою мысль, сталкивается со сложностями при взаимодействии с аудиторией
неудовлетворительно	Структура доклада и презентации не соответствуют заявленной теме, тема не

Оценка	Критерии оценивания
	раскрыта
плохо	Доклад и презентация не предоставлены

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Типовое творческое задание для работы на семинарских занятиях.

На основании формулы рекламного сообщения AIDA разработать сценарии рекламных роликов на радио и телевидении, а также проект рекламного креатива для наружной рекламы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Результат творческого задания обладает уникальностью, креативностью и демонстрирует авторское видение проблемы. В нем представлен интересный подход к предложенному вопросу, демонстрирующий владение терминологией и теоретические знания. Выводы самостоятельны, обоснованы и подтверждены участием в дискуссии.
не зачтено	Результат творческого задания не самостоятелен, материал не соответствует заявленной теме, аналитическая часть поверхностна и непоследовательна, а также отсутствуют навыки свободной научной дискуссии.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

Вопросы для собеседования:

1. Основные метрики, применяемые при оценке эффективности рекламы на радио и телевидении (Affinity, Frequency, GRP, TRP, CPT, CPC).
2. Показатели эффективности Интернет-рекламы (CTR, CPC, CPA, CPLб DPP).

Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Учебный материал проработан на высоком уровне, использована дополнительная литература; ответ выстроен логично, свободное владение информацией по теме, проявление самостоятельности и творчества в изложении материала, грамотная речь, доступная для понимания аудитории,

Оценка	Критерии оценивания
	владение навыками ведения диалога.
отлично	Хорошо проработан лекционный материал и учебная литература; ответ логично выстроен, владение категориальным аппаратом, проявление самостоятельности и творчества в изложении материала, владение навыками ведения диалога
очень хорошо	Грамотное освоение лекционного и учебного материала, способность самостоятельно воспроизвести важную информацию, ориентироваться в понятиях, недостаточная демонстрация способности ответить на вопросы, связанные с анализом рассматриваемой проблемы
хорошо	Грамотное освоение лекционного и учебного материала, способность самостоятельно воспроизвести важную информацию, ориентироваться в понятиях, недостаточная способность ответить на вопросы аудитории и преподавателя.
удовлетворительно	Пассивное воспроизведение материала лекций и учебной литературы, нарушение логики ответа, затруднение в понимании основных понятий, отсутствие проявления самостоятельности в обсуждении проблем, неспособность самостоятельно воспроизвести важную информацию
неудовлетворительно	Неготовность к ответу на вопрос, ограниченность лишь общими словами о теме
плохо	Отсутствие какого-либо ответа, сплошные ошибки в фактическом материале по теме

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	вследствие отказа обучающегося от ответа		негрубых ошибок	. Допущено несколько негрубых ошибок	. Допущено несколько несущественных ошибок	и. Ошибок нет.	
<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 полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-16

1. Понятие медиапланирования. Цель. Задачи. Место медиапланирования в реализации рекламной кампании
2. SWOT-анализ организации. Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на маркетинговую деятельность организации.
3. Жизненный цикл товары. Основные фазы и рекламная стратегия на каждом из этапов.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Радио. Преимущества и недостатки. Основные медиапоказатели для планирования рекламной кампании на радио.
2. Основные федеральные и местные (Н.Новгород) радиохолдинги.
3. Радио. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования.
4. Телевидение. Преимущества и недостатки. Основные медиапоказатели для планирования рекламной кампании на телевидении
5. Основные федеральные и местные (Н.Новгород) телехолдинги.
6. Телевидение. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования.
7. Наружная реклама. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования. Операторы наружной рекламы в Нижнем Новгороде.
8. Запуск рекламной кампании в Интернете. Особенности контекстной и таргетированной рекламы.
9. Запуск рекламной кампании в Интернете. Особенности рекламных кабинетов VK реклама и РСЯ.
10. Запуск рекламной кампании в Интернете. Метрики оценки эффективности РК в Интернете.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. AIDA. Формула рекламного сообщения. Ее реализация на практике.
2. ATL и BTL в современной рекламной деятельности.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-8

1. Радио. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования.
2. Телевидение. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования.
3. Наружная реклама. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования. Операторы наружной рекламы в Нижнем Новгороде.

4. Запуск рекламной кампании в Интернете. Особенности контекстной и таргетированной рекламы.
5. Запуск рекламной кампании в Интернете. Особенности рекламных кабинетов VK реклама и РСЯ.

Сохранить

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

1. Особенности законодательства о рекламе. Реклама информационной продукции
2. Особенности законодательства о рекламе. Реклама финансовых услуг
3. Особенности законодательства о рекламе. Реклама лекарственных препаратов

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки. Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить

Оценка	Критерии оценивания
	полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта: характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
2. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
3. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
4. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
5. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
6. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
7. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
8. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
9. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
10. Динамика объемов рекламного рынка России.
11. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
12. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
13. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
14. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
15. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
16. Особенности восприятия наружной, транзитной рекламы и ее виды.
17. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.

Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Работа написана на актуальную тему, имеет практическую или теоретическую значимость; студент овладел методологией и методами научного исследования, выполнил работу самостоятельно, полно и обоснованно отвечал на вопросы и замечания, сформулировал обоснованные выводы, грамотно и четко сделал доклад и представил качественную наглядность. Критически осмыслены сложившиеся подходы, используются классификации, выделяются аспекты понятий; полностью раскрыта история и теории, связанные с данной проблемой; приведены соответствующие теме и проблеме

Оценка	Критерии оценивания
	примеры из исследований.
отлично	Работа написана на актуальную тему, имеет практическую или теоретическую значимость; студент овладел методологией и методами научного исследования, выполнил работу самостоятельно, полно и обоснованно отвечал на вопросы и замечания, сформулировал обоснованные выводы, грамотно и четко сделал доклад и представил качественную наглядность.
очень хорошо	Работа написана на актуальную тему, имеет практическую или теоретическую значимость; студент овладел методами научного исследования, достаточно четко отвечал на поставленные вопросы, работа имеет незначительные недостатки в оформлении, выводы в работе обоснованы, доклад и наглядность выполнены качественно.
хорошо	Работа написана на актуальную тему, имеет практическую или теоретическую значимость; студент овладел методами научного исследования, достаточно четко отвечал на поставленные вопросы, работа имеет незначительные недостатки в оформлении, выводы в работе обоснованы, доклад и наглядность выполнены качественно, но имеют ряд недостатков, связанных с оформлением и последовательностью изложения материала.
удовлетворительно	Работа написана на актуальную тему, значимую практически либо теоретически, студент демонстрирует владение основными методами научного исследования, выводы работы обоснованы, полученные результаты соответствуют поставленным задачам и цели исследования.
неудовлетворительно	Работа написана на актуальную тему, но имеет существенные недоработки или недостатки в оформлении, выполнена не аккуратно, не грамотно сформулирован методологический аппарат исследования, выводы не обоснованы, результаты не соответствуют поставленным задачам исследования, наглядность отсутствует или выполнена не аккуратно, содержание теоретической главы работы не соответствует экспериментальной.
плохо	Работа не предоставлена.

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

Основная литература:

1. Бузин Валерий Николаевич. Медиапланирование. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика"; Учебное пособие / Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения; Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения. - Москва :

Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 495 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01769-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593137&idb=0>.

2. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2012., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=638329&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Кретов Борис Иванович. Медиапланирование как отрасль научного знания : Учебное пособие / Российский университет транспорта (МИИТ). - Москва : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», 2018. - 68 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835679&idb=0>.

2. Кретов Борис Иванович. Массовые коммуникации и медиапланирование : Сборник тестовых заданий; Учебно-методическая литература / Российский университет транспорта (МИИТ). - Москва : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», 2018. - 31 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835678&idb=0>.

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

Пакет программ Microsoft Office (Word, Exel, PoverPoint)

Сайты:

1. <https://mediascope.net/> - Исследовательская компания Медиаскоп
2. <https://vgtrk.ru/> - Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания
3. <https://www.gazprom-media.com/ru> - Газпром-Медиа Холдинг
4. <https://nmg.ru/> - Национальная медиагруппа
5. <https://rmg.ru/> - Русская медиагруппа
6. <http://www.krutoymedia.ru/> - Крутой Медиа

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Проектор, экран, маркерная доска

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Дранишникова Елена Александровна, кандидат филологических наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.