

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

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Медиапланирование

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.11 Медиапланирование 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-7: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-7.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>ПК-7.1: Знать основные показатели эффективности медианосителя; методы и приемы анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной коммуникационной системы</p> <p>Уметь прогнозировать и анализировать особенности поведения потенциальных потребителей и особенностей организации рекламных и пиар кампаний</p> <p>Владеть навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.2: Знать особенности использования качественных, количественных, полевых и кабинетных методик сбора информации</p> <p>Уметь пользоваться методиками систематизации потоков информации, интерпретации содержательно значимых</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Задания</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>эмпирических данных Владеть технологиями маркетинговых исследований рынка для выявления общественных настроений</p> <p>ПК-7.3: Знать различные методы сбора данных для проведения мониторинга обратной связи, такие как анкетирование, интервьюирование, социологические исследования, онлайн-опросы, фокус-группы и другие Уметь определять принципы выборки, анализировать данные, полученные в результате мониторинга, и на основе этого делать выводы и рекомендации для улучшения работы организации; иметь навыки работы с программами для анализа данных и уметь интерпретировать полученные результаты Владеть навыками коммуникации, для эффективного взаимодействия с разными целевыми группами; уметь формулировать вопросы, устанавливать контакт с целевыми аудиториями, анализировать полученную информацию и использовать ее при принятии маркетинговых решений</p>		
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: Знать основы поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке Уметь осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке Владеть навыками поиска статистической и</p>	<p>Задания Контрольная работа Практическое задание</p>	<p>Экзамен: Контрольные вопросы</p>

		<p>аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2: Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности Уметь применять на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности Владеть навыками медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	32	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	4
- КСР	2	2
самостоятельная работа	42	123
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			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы).	Всего	

					часы					
	О Ф О	З Ф О	О Ф О	З Ф О	О Ф О	З Ф О	О Ф О	З Ф О	О Ф О	З Ф О
Тема 1. Медиапланирование как сфера деятельности	36	44	10	2	10	1	20	3	16	41
Тема 2. Основные показатели медиапланирования	38	45	12	2	12	2	24	4	14	41
Тема 3. Процесс медиапланирования	32	44	10	2	10	1	20	3	12	41
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	144	144	32	6	32	4	66	12	42	123

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. 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.

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). Специфика расчета показателей в разных рекламных носителях.

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.

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.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Медиапланирование, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2719>.

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 - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Методы и приемы убедительной аргументации в рекламе
Специфика выборов аргументов в PR-посланиях
Достоинства и недостатки размещения рекламы в прессе
Как написать рекламные статьи: их виды в Интернете
Достоинства и недостатки размещения рекламы в разных медиа-носителях:
- телевизионной рекламы
- радио-рекламы
- рекламы в печатных изданиях
- SMS и e-mail рассылки
- наружной рекламы (OUTdoor, Indoor, Digital)
- интернет-реклама:
 а) баннерная реклама
 б) тизерная реклама
 в) контекстная реклама
 г) видеокампании в интернете
Медиапланирование в продвижении инновационных продуктах
Разработки стратегии продвижения компании в социальных сетях и блогосфере
Организация и планирование PR-компаний в интернете
Методы оценки эффективности рекламных компаний

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Тема раскрыта полностью и наглядно
не зачтено	Тема не раскрыта

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Задание 1. Составление медиаплана телевизионной рекламы (алгоритм)

Цель - составление медиаплана для одного из рекламных продуктов (на выбор):

А) косметики для девочек «Будь ярче!»; Б) геля для душа и ванны Yves Rocher Лотос & Шалфей; В) крема для бритья Comfort Arko; Г) газированных напитков из Черногловки

Обоснование выбора рекламных каналов для рекламного ролика длит. 20 с. (коэф. 1).
Для трансляции рекламы были выбраны телеканалы СТС и Ю, содержащие _____ (характеристика формата каналов). Основная целевая аудитория рекламы _____ (портрет ЦА с обоснованием, почему они будут выбирать именно эти каналы (можно воспользоваться Картой TV-каналов).

Трансляция рекламного обращения _____ (название рекламного продукта) осуществляется в период _____ (обозначить)

Примечание: Блок-схема заполняется с учетом медиапланов, размещенных на сайте Агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций «Медиа Анлимитед».
[Электронный ресурс] - URL: <https://www.tvreclama.ru/advert/reclamaontv/russia/>

Задание 1А. Составьте блок-схему рекламного обращения, воспользовавшись калькулятором сайта. В чем принципиальные отличия расчетов первым и вторым способом?

Задание. Составление оптимального плана рекламы на радио. Ваша цель – охватить радиорекламой максимальное количество жителей Нижнего Новгорода. Зайти на сайт [Реклама на Радио Европа плюс в Нижнем Новгороде](https://nnovgorod.regionradio.ru/evropa-plyus-v-nizhnem-novgorode/) (regionradio.ru) URL: <https://nnovgorod.regionradio.ru/evropa-plyus-v-nizhnem-novgorode/>

Воспользуйтесь калькулятором сайта для расчета стоимости размещения рекламного ролика (хронометраж 15 с.) на трех самых рейтинговых радиостанциях Нижнего Новгорода. Заполните блок-схему, используя данные сайта. При заполнении столбца «Количество выходов» ориентируйтесь на то, что планируете размещать рекламу 14 дней по 6 роликов в день, но при расчете GRP дневной рейтинг следует умножать на количество дней, а не количество выходов, т.к. рейтинг, выложенный на сайте, определяется путем вычисления данных о накопленном суточном количестве радиослушателей для данной станции. Следует также понимать, что рейтинг охваченных рекламой радиослушателей будет значительно меньше, и будет тем сильнее отличаться от заявленного рейтинга, чем меньше будет выходов в день

Таблица 1

Блок-схема размещения рекламы на радио

Радио-станция	Охват	Рейтинг	Число выходов в день	Кол-во дней	GRP	CPP	Стоимость
ИТОГО:							

В Нижнем Новгороде - 709931 женского населения. Рассчитайте, насколько характерен для данной целевой аудитории контакт с выбранными радиоканалами, чем для всей генеральной совокупности в целом. Составьте таблицу с расчетом индекса соответствия (Affinity index). По результатам анализа исключите канал, наименее соответствующих вашей целевой аудитории. Скорректируйте общую стоимость вашей рекламы на радио с учетом вышедшего рекламного носителя.

Таблица 2

Расчет Affinity index

Радио-станция	Кол-во дней	Кол-во ЦА, слушающих канал	Общее число ЦА	TRP	Рейтинг	Affinity index

Шаблон вывода: Расчет Affinity Index показал, что индекс соответствия по трем каналам меньше или больше (написать правильное) 100%, что говорит о том, что соответствие выбранных каналов целевой аудитории высокое, умеренное, низкое (написать правильное). Наиболее нацеленными на женскую аудиторию являются каналы:

1. _____ (название, Affinity Index);
2. _____ (название, Affinity Index).

При размещении 30 секундных роликов на этих каналах, GRP составит ____ пунктов, стоимость размещения рекламы будет равна _____ руб., CPP составит _____ руб.

Задание 3. Какие печатные издания вы выберете как ключевые для максимального охвата целевой аудитории исходя из разных ситуаций (см. раздаточный материал). Обоснуйте выбор этих носителей с точки зрения целей рекламной компании, портрета потенциального потребителя, характеристики выбранного рекламного источника с точки зрения соответствия целям и ЦА. Составьте бриф рекламной компании (наименование компании; наименование товара (услуги); бюджет; сроки рекламной компании; цель медиаплана (необходимый уровень охвата, частоты и т.д.); описание целевой аудитории; другое (требование к цвету, формату и т.д.)). Рассчитайте приблизительную стоимость рекламы, оформив ее в виде блок-схемы по следующему образцу (сайт для работы: Где можно узнать о ценах размещения рекламы в журналах и газетах: <https://media.informexpress.ru/>):

Задание 4. Ваша организация (см. выбранную ситуацию из упражнения 3) собирается провести акцию в рамках стимулирования спроса. Создайте рекламное письмо для своих потребителей, воспользовавшись услугой одного из сервисов для email-рассылок [7, 8, 9]. Рассчитайте стоимость SMS-рассылок.

Задание 5. Одним из преимуществ печатной рекламы – это возможность давать ссылки на интернет-сообщество, где рекламируется не конкретный продукт, а организация. Составьте месячный план мероприятий для вашего сообщества (см. пример), ориентированный именно на продвижение продукта, который в настоящее время рекламируется в печати (см. выбранную ситуацию из упражнения 3). Дайте расшифровку этих мероприятий (каким будет рекламный текст, в чем будут заключаться розыгрыши и т.д.). Подберите тематические сообщества и/или блогеров, где тоже можно было бы продвигать ваш продукт, воспользовавшись услугами сайта [Поиск по площадкам ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм | Sociate.ru](#).

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

Задание 1. Известная на российском рынке розничная торговая сеть «С-К», торговавшая качественной и дорогой европейской обувью, потеряла большую часть своих клиентов и прекратила свое существование по ряду причин:

- недостаточный ассортимент;
- появление в торговых залах обуви китайского производства;

Изменение оформления торговых залов и системы обслуживания клиентов. В последнее время существования «С-К» наблюдался отток клиентов, и основной потребитель представлял собой категорию покупателей со средним и ниже среднего достатком. Формированию имиджа магазинов с низкими ценами способствовали частые маркетинговые мероприятия: распродажи, «две пары по цене одной», дисконтные карты и тому подобное.

Не желая расставаться с этим бизнесом, владельцы сети решили ее преобразовать в новую сеть под новой торговой маркой «Х». При этом предполагается:

- перейти на торговлю обувью, произведенной в странах Юго-Восточной Азии, прежде всего в Китае;
- производить смену коллекции не два раза в год, посезонно, как это было прежде, а 5 раз, с тем, чтобы обеспечить широкий ассортимент и поставки обуви новых моделей;
- полностью изменить оформление магазинов, фирменного стиля и торговую марку.

Произошла смена стратегии. Согласно прежней стратегии предполагалось «Высокое качество и стиль». В новой стратегии предложение сводилось к «низкой цене, широкому ассортименту и быстрому обороту товара». В подтверждение того, что цены на обувь будут невысокие, на вывеске магазинов обозначено, что это «магазин распродаж».

Задание.

1. Определите целевую аудиторию.
2. Определите цели рекламы.
3. Какова идея рекламы и рекламного предложения?
4. Определите вид рекламы.
5. Каковы каналы распространения рекламы?

Основываясь на анализе по вышеперечисленным позициям, составьте бриф планируемой рекламной компании, график и блок-схему

Задание 2.

Ваша цель – охватить радиорекламой максимальное количество жителей Нижнего Новгорода. Зайти на сайт Реклама на Радио Европа плюс в Нижнем Новгороде (regionradio.ru)
URL: <https://nnovgorod.regionradio.ru/evropa-plyus-v-nizhnem-novgorode/>

Воспользуйтесь калькулятором сайта для расчета стоимости размещения рекламного ролика (хронометраж 15 с.) на трех самых рейтинговых радиостанциях Нижнего Новгорода. Заполните блок-схему, используя данные сайта. При заполнении столбца «Количество выходов» ориентируйтесь на то, что планируете размещать рекламу 14 дней по 6 роликов в день, но при расчете GRP дневной рейтинг следует умножать на количество дней, а не количество выходов, т.к. рейтинг, выложенный на сайте, определяется путем вычисления данных о накопленном суточном количестве радиослушателей для данной станции. Следует также понимать, что рейтинг охваченных рекламой радиослушателей будет значительно меньше, и будет тем сильнее отличаться от заявленного рейтинга, чем меньше будет выходов в день

Таблица 1

Блок-схема размещения рекламы на радио

Радио-станция	Охват	Рейтинг	Число выходов в день	Кол-во дней	GRP	CPP	Стоимость

ИТОГО:							

В Нижнем Новгороде - 709931 женского населения. Рассчитайте, насколько характерен для данной целевой аудитории контакт с выбранными радиоканалами, чем для всей генеральной совокупности в целом. Составьте таблицу с расчетом **индекса соответствия (Affinity index)[1]**. По результатам анализа исключите канал, наименее соответствующих вашей целевой аудитории. Скорректируйте общую стоимость вашей рекламы на радио с учетом выбывшего рекламного носителя.

Таблица 2

Расчет Affinity index

Радио-станция	Кол-во дней	Кол-во ЦА, слушающих канал	Общее число ЦА	TRP[2]	Рейтинг	Affinity index

Шаблон вывода: Расчет Affinity Index показал, что индекс соответствия по трем каналам меньше или больше (написать правильное) 100%, что говорит о том, что соответствие выбранных каналов целевой аудитории высокое, умеренное, низкое (написать правильное). Наиболее нацеленными на женскую аудиторию являются каналы:

1. _____ (название, Affinity Index); 2. _____ (название, Affinity Index).

При размещении 30 секундных роликов на этих каналах, GRP составит ____ пунктов, стоимость размещения рекламы будет равна _____ руб., CPP составит _____ руб.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	непринципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального 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

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольная работа) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

1. Вставьте пропущенные понятия:

1) ... – часть рекламной компании, которая решает тактические задачи в рамках общей стратегии. Это происходит в процессе разработки, оптимизации, реализации и корректировки ... К важным документам последнего относится ..., которая связана с обоснованным комплексным выбором рекламоносителей, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы.

2) Без знания ... и ... невозможно определить параметры будущего медиаплана. Для того чтобы определить круг СМИ и основные параметры компании, с помощью которой достигается максимальный эффект при минимальных затратах, важно составить ...

3) При выборе носителей, места и времени размещения рекламы составляется ... – короткое описание данных, а также целей конкретного медиаплана. Также важно составить ..., где указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы и минуты. Более точно представить весь комплекс планируемых решений позволяет ...

Ключевые слова: а) блок-схема; б) бриф; в) медиаплан; г) медиапланирование; д) медиастратегия; е) узнаваемый портрет потенциального покупателя; ж) характеристика аудитории; з) характеристика товара; и) график

2. Что из нижеперечисленного является грамотно сформулированной целью медиаплана:

- А) Максимально повысить известность торговой марки п
- Б) При рекламной компании торговой марки п набрать 700 пунктов рейтинга при нефиксированном бюджете
- В) Повысить известность марки товара п среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств
- Г) Увеличить прибыль торговой марки п на 20%

3. На основе данных таблицы рассчитайте:

- А) стоимость контактов с целевой аудиторией Арены;
- Б) стоимость контактов с аудиторией Ярмарки;
- С) общая стоимость контактов с аудиторией.

Реклама в какой газете будет более эффективной?

Газета	Аудитория	2 пн	3 вт	9 пн	10 вт	16 пн	Всего	Кон- такты	СТР
Арена	200000	A4		A4		A4	3	60000	

	Стоимость	6200р							A
Ярмарка	100000		A3		A3		2	1000	B
			1080р						
Итого стоимость									C

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольная работа)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	100% правильных ответов
отлично	95-99% правильных ответов
очень хорошо	90-94% правильных ответов
хорошо	75-89% правильных ответов
удовлетворительно	55-74% правильных ответов
неудовлетворительно	35-54% правильных ответов
плохо	Менее 35% правильных ответов

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

Крупная розничная торговая сеть «Колесо фортуны» планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов в Нижнем Новгороде и других крупных городах России. В этих городах уже в течении нескольких лет работают магазины национальных сетей, как «Пятерочка» (упростим задачу, ограничимся только одним конкурентом). Ваш целевой сегмент – люди с низким и средним уровнем дохода. Уникальность вашего предложения заключается в использовании лотереи для предоставления уникальных скидок на разнообразные товарные группы от 20 до 50%. Также есть сектор «Джокер» - когда товар можно приобрести бесплатно. Условием участия в лотерее является средний чек покупки выше 800 рублей в течении месяца. Вам нужно

- разработать долгосрочные медиастратегии из трех маркетинговых кампаний, конечная цель которых сформировать привычку пользоваться этой торговой сетью при приобретении товаров;

- разработать примерный медиаплан для первой, второй и третьей компании, используя алгоритм в приложении.

Образец предварительного анализа для разработки медиастратегии и медиаплана см. раздаточный материал.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
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. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компет	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

компетенций)							
<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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	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	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы 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 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 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-7

1. Характеристика основных этапов на уровнях стратегического и тактического медиапланирования. Медиаресурсы для получения предварительной информации для медиапланирования
2. Формулировка целей и задач медиапланирования. Основные составляющие медиаплана и анализ его эффективности.
3. Табличное представление результатов медиапланирования (блок-схемы и графики). Специфика составления блок-схем с использованием интернет-ресурсов
4. Факторы и показатели, определяющие выбор рекламоносителя. Роль Affinity index в выборе медиаканалов.
5. Общая характеристика медиа сильной и слабой вовлеченности. Виды интернет-рекламы с точки зрения сильной и слабой вовлеченности
6. Виды телевизионной рекламы с учетом достоинств и недостатков. Проблема вовлечения аудитории в телерекламу.
7. Факторы, влияющие на стоимость телевизионной рекламы. Специфика создания медиаплана размещения рекламы на телевидении
8. Специфика медиапланирования на радио. Показатели, влияющие на стоимость радиорекламы
9. Достоинства и недостатки традиционной и электронной почты. Виды электронных рассылок и проблема формирования адресных баз
10. Специфика размещения рекламы в газетах и журналах (в т.ч. электронных аналогов). Показатели, влияющие на стоимость рекламы в периодических изданиях
11. Характеристика основных видов интернет-рекламы с учетом достоинств и недостатков.
12. Основные показатели для расчета медиаплана (лид, конверсия, благоприятная и фактическая стоимость лида).
13. Специфика составления медиаплана для проведения рекламной кампании в интернете. Пример расчета стоимости заявки и цены клика
14. Специфика медиапланирования транзитной рекламы. Модели расположения наружной рекламы и оценка их эффективности
15. Достоинства и недостатки out of home и indoor-рекламы. Особенности расчета рейтинговых показателей

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

1. Медиапланирование как часть подготовки и проведения рекламной компании. Соотнесение маркетинговых целей с целями в медиапланировании.
2. Предмет коммуникации в медиапланировании. Слагаемые уникального торгового предложения (УТП) и роль УТП в формировании рекламной идеи.
3. Стратегии донесения рекламной идеи с помощью ATL и BTL-коммуникаций. Примеры разработки медиакомпания в рамках маркетинга свойств и преимуществ и маркетинга переживаний.
4. Подходы к планированию рекламной кампании (модель RASE, алгоритм Джугенхаймера)
5. Медиастратегия как составная часть медиастратегии организации. Характеристика видов медиастратегий (непрерывности, рывка, импульсивного реагирования) и обоснованность их выбора.
6. Тактики формирования узнаваемости, припоминаемости и отношения в медиапланировании.
7. Рациональные и эмоциональные стратегии в медиапланировании. Вовлеченность, информационность и трансформационность – как факторы, обуславливающие характер соотношения эмоционального и рационального.
8. Целевая аудитория как основополагающее понятие в медиапланировании. Понятие «охват» в медиапланировании.
9. Критерии определения целевой аудитории (по особенностям потребления, реакции на рекламу, особенности воздействия). Подходы к нацеливанию рекламы на потенциальных потребителей в традиционных и новых медиа
10. Основные характеристики каналов распространения рекламы. Сущностные отличия валовых и целевых рейтингов.
11. Сравнительная характеристика показателей Rating и Share. Специфика подсчета рейтинговых показателей в разных медианосителях
12. Показатели эффективности канала распространения рекламы. Соотношение понятий «идеальный охват», «эффективность охвата», «минимальный охват», «максимальных охват»
13. «Frequency» - как значимый показатель в медиапланировании. Соотношение «Frequency» и «Reach(n+).
14. Факторы, определяющие эффективную частоту в медиапланировании. Матрица определения эффективной частоты по Остроу
15. Стоимостные характеристики медиаплана. Специфика расчета в разных медианосителях

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	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"
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне "плохо"

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. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 486 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-01185-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632750&idb=0>.
3. Медиарилейшнз 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., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=755353&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. - Москва : НГТУ, 2014., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=654747&idb=0>.
2. 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., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=749387&idb=0>.

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

Медиаскоп <https://mediascope.net/data/>

Медиа Анлимитед <https://www.tvreclama.ru/advert/reclamaontv/russia/>

Медиакаталог <https://www.mediacatalog.ru/regions/alekseevskaya-ulica?c=56.32147986588431,44.00406176224348&z=15&s=316198>

Поиск по площадкам ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм Sociate.ru.

Расчет стоимости SMS-рассылок <https://stream-telecom.ru/services/massovye-rassylki/sms/stoimost-sms-rassylki/>

РОМИР https://romir.ru/media_data

Реклама на Радио Европа плюс в Нижнем Новгороде (regionradio.ru)

<https://nnovgorod.regionradio.ru/evropa-plyus-v-nizhnem-novgorode/>

Средняя стоимость размещения рекламы в России — Медиапланирование — Весь рекламный рынок России 2021/2022 (alladvertising.ru) https://www.alladvertising.ru/info/reklama_price.html

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.