

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.plx
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 76

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	15 5/6		уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Гучек Е.С.

Рецензент(ы):

Канд.наук, доцент кафедры ГИСЭД, Горбачева Ю.С.

Рабочая программа дисциплины

Медиапланирование

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой А.В.Дьячков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью освоения дисциплины является формирование компетенции обучающегося в области технологий медиапланирования, а также формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.
1.2	Задачи дисциплины:
1.3	Рассмотреть ключевые понятия теории и практики медиапланирования.
1.4	Раскрыть основные параметры, инструменты и техники медиаисследований и медиапланирования.
1.5	Рассмотреть этапы процесса планирования рекламных кампаний в СМИ;
1.6	Продемонстрировать особенности выбора рекламных носителей, а так же исследовательского инструментария, который используется в процессе медиапланирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дизайн и рекламные технологии
2.1.2	Медиатекст и основы копирайтинга
2.1.3	Современное и актуальное искусство
2.1.4	История графического дизайна
2.1.5	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.6	Визуальные коммуникации
2.1.7	Теория и практика связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг социальных медиа
2.2.2	Основы теории и методологии дизайна
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.5	Технологии SMM

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии и кампании	
Знать:	
Уровень 1	теоретические основы и практические особенности медиапланирования
Уметь:	
Уровень 1	рассчитывать основные показатели медиапланирования, использовать полученные знания в проведении кампании
Владеть:	
Уровень 1	навыками подготовки и реализации медиаплана коммуникационной кампании

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.1 Основные теории и модели коммуникаций, используемые в рекламе и связях с общественностью.
3.1.2	ПК-1.1.2 Принципы построения коммуникационных стратегий и этапы планирования кампаний.
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-1.2.1 Разрабатывать коммуникационные стратегии с учетом целей, задач и особенностей организации.
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-1.3.1 Навыками подготовки медиапланов и презентаций коммуникационных проектов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание

	Раздел 1. Медиапланирование: теория, стратегия и тактика					
1.1	Средства массовой информации. Классификация, специфика использования по различным видам товаров и услуг /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Теория медиапланирования. Сущность медиапланирования, функции, цели и задачи. Этапы медиапланирования /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.3	Проанализировать этапы разработки медиаплана, провести исследование товара, компании, аудитории для выполнения этапов. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Стратегическое планирование. Выбор медиасредств. /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
1.5	Выполнить этап по разработке медиастратегии. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 2. Медиаисследования					
2.1	История медиаисследований. Инструменты, технологии медиаисследований /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.2	Портрет целевой аудитории. Понятие и специфика определения целевой аудитории. /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.3	Проанализировать целевую аудиторию организации и кампании. Разработать портрет аудитории для медиаплана. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.4	Практика медиаисследований. /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
2.5	Провести медиаисследование для медиаплана. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 3. Практика медиапланирования: показатели, бюджетирование, оценка эффективности медиапланирования					
3.1	Стратегическое и тактическое медиапланирование. Планирование кампании во времени и с учетом особенностей продвигаемого товара или услуги /Лек/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.2	Разработка медиакампании во времени. Выполнить этап тактического медиапланирования /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.3	Показатели медиапланирования. Методики расчета. Работа с медиа агентствами. /Лек/	5	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.4	Разработать техническое задание, бриф для медиа агентства. Рассчитать медиапоказатели медиаплана. /Пр/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.5	Бюджетирование рекламной кампании в СМИ. Документооборот в медиапланировании. /Лек/	5	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.6	Разработать бюджет медиаплана. Разработать медиаплан. /Пр/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	
3.7	Самостоятельная работа по дисциплине. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	5	60	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1	

3.8	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	5	16	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Э1
-----	--	---	----	------	----------------------------------

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа в форме теста.

Примеры тестовых заданий:

Задание 1.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое медиапланирование?

- 1) Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
- 2) Деятельность по сбору, обработке и передачи информации в СМИ.
- 3) Вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

Задание 2.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что представляет собой медийный план?

- 1) календарь медийных событий
- 2) план размещения рекламы в различных медийных каналах
- 3) стратегия развития бренда

Текущий контроль успеваемости - Письменная практическая работа.

Письменная практическая работа выполняется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Задание:

- 1) Сделать примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании.
- 2) Подготовить медиабриф.
- 3) Подготовить медиа-обсчет для рекламодателя с учетом общего объема рекламной кампании 500 000 рублей.

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой

Зачет с оценкой выставляется по итогу сдачи практической работы, содержащей презентацию развернутого плана комплексной рекламной кампании по принципу медиа-микс (на выбор):

- салона красоты класса люкс;
- автосервиса;
- бренда мужской одежды массового сегмента;
- магазина товаров для дома.

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми

преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Зачёт с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачёт с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам контрольных и самостоятельных работ (пересказов текстов).

Зачёт с оценкой по дисциплине проводится преподавателем, в практической форме, в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения второго зачёта, которую следует проводить после окончания сессии. Тщательный анализ результатов зачётов самим преподавателем, обсуждение результатов на кафедре помогают преподавателю сделать соответствующие выводы для дальнейшей работы - на какие темы курса обратить дополнительное внимание, какие методы и формы обучения усиливать как более эффективные.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б.	Медиаарлейшнз и медиапланирование: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
Л1.2	Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бужин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.2	Смирнов, А. В.	Медиапланирование: конспект лекций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л2.3	Амзин А.	Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Медиапланирование» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course/		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

В инклюзивном образовании по образовательным программам ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова» одними из основных условий сопровождения обучающихся с инвалидностью и особыми образовательными потребностями являются подготовленный педагогический состав, прошедший повышение квалификации по программе «Инклюзивное образование в образовательной организации высшего образования», владеющий методиками и приемами обучения и адаптации, возможности тьюторского сопровождения обучения куратором группы.

Для лиц с нарушением слуха в рамках образовательной программы используются возможности визуального представления кратких материалов лекций в формате презентаций, в которых в удобной и адаптированной верстке представлены краткие материалы дисциплин. Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, при необходимости- персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

Для лиц с нарушением зрения в рамках образовательной программы с использованием электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) ФГБОУ ВО НГУАДИ имеет версию сайта с минимальным уровнем доступности (А). Согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012 «Требования доступности интернет-ресурсов для инвалидов по зрению»

Специфика преподаваемых дисциплин гуманитарного цикла на кафедре ГиСЭД не предполагает адаптации учебных материалов для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Медиапланирование

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Креативный продукт в сфере культуры и искусства

Составитель: преподаватель
кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Гучек Е.С.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 24.01.2025 № 6
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-1	ПК-1.1.1 Основные теории и модели коммуникаций, используемые в рекламе и связях с общественностью ПК-1.1.2 Принципы построения коммуникационных стратегий и этапы планирования кампаний ПК-1.2.1 Разработка коммуникационных стратегий с учетом целей, задач и особенностей организации ПК-1.3.1 Навыки подготовки медиапланов и презентаций коммуникационных проектов

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство 1: Тестовые задания (ПК-1).

Задание 1.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что такое медиапланирование?

- 1) Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
- 2) Деятельность по сбору, обработке и передаче информации в СМИ.
- 3) Вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

Задание 2.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что представляет собой медийный план?

- 1) календарь медийных событий
- 2) план размещения рекламы в различных медийных каналах
- 3) стратегия развития бренда

Задание 3.

Установите соответствие между строками левого и правого столбцов.

Установите правильный порядок этапов подготовки концепции медиаплана.

Этап		Очередность	
А)	Медиа-цель	1)	Первый этап
Б)	Решение по выбору медиа, доступности бюджета	2)	Второй этап
В)	Определение маркетинговой проблемы	3)	Третий этап

Задание 4.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- 1) логистики
- 2) рекламы
- 3) маркетинга

Задание 5.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- 1) реклама
- 2) паблик рилейшнз
- 3) сэйлз промоушн
- 4) масс-медиа
- 5) прямой маркетинг
- 6) брендинг

Задание 6.

Прочитайте вопрос и дайте утвердительный или отрицательный ответ.

Верно ли утверждение, что медиаплан является этапом подготовки рекламной кампании?

Задание 7.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

Задание 8.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

Показатель _____ в медиапланировании – это охват.

Задание 9.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

- 1) блиц-паттерн
- 2) паттерн цикла покупки
- 3) паттерн известности
- 4) импульс-паттерн
- 5) сезонный паттерн

Задание 10.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Паттерн-охват это:

- 1) доля, объем аудитории определенной программы
- 2) охват целевой аудитории за единицу времени
- 3) распределение активных периодов рекламной кампании

Задание 11.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Для чего применяют паттерн известности?

Задание 12.

Прочитайте текст и запишите пропущенное словосочетание.

_____ – это вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ.

Задание 13.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании – это:

- 1) информирование целевой аудитории о выходе товаров
- 2) содержание рекламного сообщения
- 3) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории

Задание 14.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Цели и задачи медиапланирования – это:

- 1) воздействие на потребителя с помощью рекламы
- 2) подбор частоты воздействия
- 3) увеличение объёмов производства товара
- 4) минимизация затрат при высокой эффективности рекламы

Задание 15.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Что такое прайм-тайм?

Задание 16.

Прочитайте текст и запишите пропущенное словосочетание.

_____ применяют для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения.

Задание 17.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие из приведённых паттернов используются для вывода товаров на рынок?

- 1) блиц-паттерн
- 2) сезонный паттерн
- 3) паттерн известности
- 4) импульс-паттерн
- 5) клин-паттерн

Задание 18.

Прочитайте вопрос и дайте утвердительный или отрицательный ответ.

Верно ли, что размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов из-за высокой стоимости?

Задание 19.

Прочитайте вопрос и запишите ответ.

Согласно концепции Г. Кругмана, какое минимальное количество контактов с рекламным сообщением считается эффективным для воздействия на аудиторию?

Задание 20.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

Доля аудитории, находящейся перед экраном в определенный момент времени – это _____.

Критерии оценивания теста:

Максимальное количество баллов – 56

Не сформирована 0-30% (неудовлетвори- тельно)	Пороговый уровень 31-50% (удовлетвори- тельно)	Базовый уровень 51-80% (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100% (отлично)
0-14 баллов	15-28 баллов	29-42 балла	43-56 баллов
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

Оценочное средство 2: Письменная практическая работа (ПК-1).

Письменная практическая работа выполняется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Задание:

- 1) Сделать примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании.
- 2) Подготовить медиабриф.

- 3) Подготовить медиа-обсчет для рекламодателя с учетом общего объема рекламной кампании 500 000 рублей.

Требования к оформлению письменной работы

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Требования к оформлению текстового файла:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы.
- Формат файла – Word .doc или .docx
-

Критерии оценивания письменной практической работы:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания работы заданию, отсутствие фактических ошибок.
Глубина анализа темы	15	Исследование темы в контексте исторических, социокультурных, экономических и прочих факторов.
Структурность и логика изложения	15	Четкая композиция: введение, основная часть, выводы. Логичная подача материала.
Аргументация и использование источников	20	Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, предлагать новые идеи.
Оформление и грамотность	15	Соответствие академическим требованиям, ясность и доступность изложения, грамотность, корректность цитирования.
ИТОГО	100	

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет с оценкой выставляется по итогу сдачи практической работы, содержащей презентацию развернутого плана комплексной рекламной кампании по принципу медиамикс (на выбор):

- салона красоты класса люкс;
- автосервиса;
- бренда мужской одежды массового сегмента;
- магазина товаров для дома.

Требования к оформлению презентации:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы.
- Формат файла – обычно PowerPoint (pptx), допускается формат PDF.

Критерии оценки практической работы:

1. Соответствие содержанию и требованиям, наличие титульного слайда, логичная структура и полнота раскрытия темы (максимальное количество баллов – 20);
2. Аргументированность выбора медиаканалов и стратегии – обоснование с учётом анализа целевой аудитории, целей кампании, бюджета, охвата и частоты контактов (максимальное количество баллов – 20);
3. Качество и глубина анализа – использование ключевых показателей медиапланирования (рейтинг, охват, частота, GRP), умение рассчитать бюджет и план распределения средств по каналам (максимальное количество баллов – 20);
4. Визуальное оформление – единый стиль, удобочитаемость слайдов, наличие графиков, таблиц и иллюстраций, поддерживающих содержание (максимальное количество баллов – 20);
5. Презентационные навыки и защита – качество устного доклада, владение материалом, уверенность, ответы на вопросы, умение удержать внимание аудитории (максимальное количество баллов – 20).

Критерии выставления оценки:

Не сформирована 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи

ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	известным алгоритмам, правилам и методикам	повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении
--	---	--	--