

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ / MEDIA PLANNING**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**Медиапланирование / Media Planning**  
Рабочая программа дисциплины (модуля)  
Составитель  
Тулеева Ю.Н.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 2 от 29.02.2024

Оглавление	
1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):.....	4
Знать.....	4
Уметь.....	4
Владеть.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	19
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	21
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	29
6.1. Список источников и литературы.....	29
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	30
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	31
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	31
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов...31	
9. Методические материалы.....	33
9.1. Планы занятий.....	33
Приложения.....	38
Приложение 1. Аннотация по дисциплине «Медиапланирование».....	38

# 1. Пояснительная записка

## 1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цели дисциплины:

формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации;  
оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе;  
ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;  
получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;  
рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;  
изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;  
определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;  
освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;  
получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

## 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать: специфику процесса подготовки медиаплана Уметь: Разрабатывать медиаплан. Владеть: навыками разработки и подготовки медиаплана.
	ПК-1.4. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой	<b>Знать</b> методы и подходы исследования среды маркетинга; особенности товарной и сбытовой политики; специфику ценообразования в маркетинге. <b>Уметь</b>

	информации	<p>проводить исследования, оценивать и выбирать рынки сбыта; выявлять и оценивать мотивы разрабатывать комплекс-маркетинг для внешнего проекта.</p> <p><b>Владеть</b> навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации маркетинговой информации.</p>
	ПК-1.5. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинг	<p><b>Знать:</b> технологии медиарилейшнз и медиапланирования</p> <p><b>Уметь:</b> использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>
	ПК-1.6. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	<p><b>Знать:</b> структуру, содержание, технологии составления отчетов по результатам маркетингового исследования</p> <p><b>Уметь:</b> творчески мыслить по проблематике маркетинга, давать правильную оценку мероприятиям маркетинговой деятельности, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками чтения и понимания научных, аналитических, статистических отчетов в сфере маркетинга</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Медиапланирование» относится к обязательным дисциплинам части блока дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных учреждений.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

- Реклама в отраслях и сферах деятельности
- Экономика коммуникационного агентства

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	<b>16</b>
7	Workshops/Lab Works	<b>26</b>
Total:		<b>42</b>

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	8
7	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

### 3. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание
Понятие и история развития медиапланирования.	<i>Масс-медиа как средства доставки сообщений. Понятие медиапланирования, цели и задачи. Медиапланировщик как специалист в области медиапланирования и его роль в рекламной кампании.</i> Медиапланирование как наука. Базовые понятия медиапланирования. Эволюция развития медиапланирования. Проблемы, связанные с медиапланированием.
Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.	<i>Критерии выбора средств распространения информации потребителями. Восприятие потребителями рекламы в Интернет. Роль средств распространения информации в процесс принятия решения о покупке. Функция отклика и её значение. Оценка воздействия различных рекламных носителей на целевую аудиторию. Эффективность рекламы и PR.</i>
Планирование рекламной кампании.	Планирование коммуникативной кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании по продвижению. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Демографическая, географическая, психографическая и поведенческая сегментация. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории. Формирование стратегии и тактика кампании. Составляющие стратегии. Подготовка рекламного сообщения. Определение бюджета и выбор средств. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.
Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и	Маркетинговые исследования в медиапланировании. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг. Медиапланирование в телевизионной рекламе, на радио, в прессе, в наружной рекламе.

<p>исследования аудитории рекламных носителей.</p>	<p>Оптимизация основных параметров медиапланирования. <i>Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.</i></p> <p>Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований.</p> <p>Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории.</p> <p>Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии. Методические основы мониторингового исследования СМИ на примере группы компаний «Ромир-Мониторинг».</p>
<p>Планирование медиа-стратегии.</p>	<p>Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей, выбор места и времени для проведения рекламной кампании.</p> <p><i>Основные понятия, связанные с медиа-стратегией. Необходимая информация перед составлением медиаплана. Источники информации о печатных, электронных СМК. Элементы медиа-стратегии. Творческая медиа-стратегия. Выбор медиа-стратегии.</i></p> <p><i>Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.</i></p> <p>Программное обеспечение медиапланирования и применяющиеся компьютерные технологии. Преимущества и недостатки различных компьютерных программ. Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.</p>
<p>Формирование медиаплана рекламной кампании.</p>	<p><i>Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Оценка и выбор различных рекламных носителей. Определение ценности прессы (газеты и журналы), телевизионной рекламы, Интернет-ресурсов, наружной рекламы, радиоканалов. Специфика планирования рекламы в различных носителях. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной кампании. Основные и вспомогательные рекламные носители.</i></p> <p><i>Выбор средств рекламы: охват аудитории, обеспечение необходимой частоты, скорость аккумуляирования аудитории, возможность контроля демонстрации рекламы, качество восприятия информации. Влияние конкурентной политики и</i></p>



	<i>правовых ограничений на выбор рекламных носителей. Стоимость рекламы как условие ограничения рекламных возможностей. Кумулятивные оценки средств распространения рекламы. Составление графика выхода рекламных сообщений. Структура и оформление медиаплана. Оптимизация медиаплана, критерии оптимизации.</i>
Оценка и контроль эффективности медиаплана.	<i>Исследования эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эксперименты и опросы как методы оценки эффективности медиаплана. Роль пробного маркетинга в оценке рекламной кампании. Разновидности медиа-тестирования. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов. Параметры эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Параллельное тестирование. Оценка отношения к переданному сообщению. Методы текущего контроля ситуации на рынке. Отслеживание одного источника. Пост-тестирование рекламного медиаплана. Метод анализа полученной аудитории. Оценка запоминаемости текста. Оценка изменения отношения.</i>
Ресурсы Интернет по медиа-планированию.	<i>Популярные сайты по медиапланированию. Тематические веб-сайты. Популярные ресурсы о рекламе на радио и телевидении. Электронные версии печатных изданий, электронные издания в Сети. Наружная реклама: полезные ссылки. Реклама в Интернет. Рекламные публикации в Интернет. Ресурсы Интернет-индустрии.</i>

### Discipline content

<b>Discipline section</b>	<b>Content</b>
The concept and history of the development of media planning.	Mass media as a means of delivering messages. The concept of media planning, goals and objectives. Media planner as a specialist in the field of media planning and his role in an advertising campaign. Media planning as a science. Basic concepts of media planning. The evolution of media planning development. Problems associated with media planning.
The relationship between the media, advertising and consumers.	Criteria for choosing media for disseminating information by consumers. Consumer perception of Internet advertising. The role of information dissemination media in the purchase decision-making process. Response function and its meaning. Assessing the impact of various advertising media on the target audience. Effectiveness of advertising and PR.
Planning an advertising campaign.	Planning a communication campaign. Situational analysis. The main stages of planning a promotion campaign. Marketing goals and marketing communications goals. Determining the goals of marketing communications. Using segmentation analysis to determine the target audience. Demographic, geographic, psychographic and behavioral segmentation. Description of the target audience profile. The role of the database in determining the target audience.

	<p>Formation of strategy and tactics of the campaign. Components of the strategy. Preparation of an advertising message. Determining the budget and choosing funds. Media planning. Evaluating the effectiveness of an advertising campaign.</p>
<p>Basic parameters of media planning, media research and advertising audience research.</p>	<p>Marketing research in media planning. Basic media parameters: reach, frequency, rating. Media planning in television advertising, on radio, in the press, in outdoor advertising. Optimization of the main parameters of media planning.</p> <p>Factors determining the composition and boundaries of the audience. Audience research methods. Audience research: analysis of «quantity» and «quality». The relationship between mass surveys and «small» qualitative methods.</p> <p>Questionnaires, interviews, tests, focus groups, laboratory studies using technical means, psycholinguistic procedures, semantic differential method. Evaluation studies and tests: tests for memorization, persuasiveness, recognition. Analysis of evaluation studies.</p> <p>Technical and «verbal» ways of obtaining information about audience consumption of various television programs. The Audience Size Industry: Relying on Constant Demand. Audiometers: pros and cons of the quality of the information received. Basic units of measurement of television audience.</p> <p>The most famous research structures in the world involved in monitoring the measurement of the QMS audience. Russian professional organizations in the telemetry and radiometry market. Methodological foundations of media monitoring research using the example of the Romir-Monitoring group of companies.</p>
<p>Planning a media strategy.</p>	<p>Development of a marketing and advertising strategy for the use of Mass communication. Determining goals, choosing a place and time for an advertising campaign.</p> <p>Basic concepts related to media strategy. Necessary information before drawing up a media plan. Sources of information about printed and electronic Mass communication. Elements of media strategy. Creative media strategy. Selecting a media strategy.</p> <p>Planning strategies: target audience strategy, geographic strategies, duration and timing strategies. Globalization of consumer markets and global thinking: their impact on media planning.</p> <p>Media planning software and applied computer technologies. Advantages and disadvantages of various computer programs. Computer modeling (mathematical optimization, simulation and heuristic models). Working with computer databases.</p>
<p>Formation of a media plan for an advertising campaign.</p>	<p>Creating a media plan for an advertising campaign. Media brief. Main characteristics, timing and structure of the media plan. Evaluation and selection of various advertising media. Determining the value of the press (newspapers and magazines), television advertising, Internet resources, outdoor advertising, radio channels. Specifics of advertising planning in various media. The choice of advertising media depending on the goals of the advertising campaign. Main and auxiliary advertising media.</p> <p>Selection of advertising media: audience coverage, ensuring the required frequency, speed of audience accumulation, ability to control advertising display, quality of information perception. The influence of competition policy and legal restrictions on the choice of advertising media. The cost</p>

	<p>of advertising as a condition for limiting advertising opportunities. Cumulative estimates of advertising media. Drawing up a schedule for releasing advertising messages. Structure and design of the media plan. Optimization of the media plan, optimization criteria.</p>
<p>Assessing and monitoring of the effectiveness of the media plan.</p>	<p>Research into the effectiveness of the media plan and measures to monitor the effectiveness of its implementation. Experiments and surveys as methods for assessing the effectiveness of a media plan. The role of trial marketing in evaluating an advertising campaign. Types of media testing. Research on the effectiveness of advertising contacts. Effects of synergy and accumulation of contacts. Parameters of media plan effectiveness. Methods for preliminary testing of media effectiveness. Parallel testing. Assessment of attitude towards the transmitted message. Methods of current monitoring of the market situation. Single source tracking. Post-testing of the advertising media plan. Method of analyzing the resulting audience. Assessing text memorability. Assessing attitude change.</p>
<p>Internet resources for media planning.</p>	<p>Popular media planning sites. Thematic websites. Popular resources about advertising on radio and television. Electronic versions of printed publications, electronic publications on the Internet. Outdoor advertising: useful links. Advertising on the Internet. Advertising publications on the Internet. Internet industry resources.</p>

#### 4. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Медиапланирование» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- обсуждение подготовленных студентами эссе;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций для темы № 3, 4, 5, 6, 7, 8,
- групповые дискуссии для темы № 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10;
- анализ Интернет-ресурсов для темы № 6, 7, 8

В рамках изучения дисциплины также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1	Понятие и история развития медиапланирования.	ПК-1	Знать понятие и историю развития медиапланирования. Уметь применять базовые понятия медиапланирования и основные термины этой дисциплины. Владеть базовыми понятиями медиапланирования	Лекция Семинар Разбор основных обязанностей медиапланировщика и пониманию сути работы этого специалиста, обсуждение проблем медиапланирования. Проведение групповых презентаций проектов.

2	Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.	ПК-1	<p>Знать роль основных рекламных носителей как средства для информирования потребителя.</p> <p>Умеет оценивать качество рекламной информации с точки зрения</p> <p>Владеть методикой отбора средств распространения информации.</p>	<p>Лекция Семинар Групповая дискуссия по вопросам использования потребителем информации в процессе принятия решения о покупке.</p> <p>Проведение индивидуальных презентаций по примерам положительного и отрицательного рекламного воздействия на потребителя, разбор кейсовых ситуаций их из практики.</p>
3	Планирование рекламной кампании.	ПК-1	<p>Знать основные понятия и методику планирования рекламной кампании.</p> <p>Умеют применять полученные знания в части формулирования целей рекламной кампании и выбора стратегии и тактики рекламных мероприятий.</p> <p>Владеть методиками выбора стратегии и тактики рекламных мероприятий.</p>	<p>Лекция Семинар Внеаудиторная работа с целью освоения основных понятий и алгоритма планирования рекламной кампании.</p>

4	Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.	ПК-1	Знать основные параметры медиапланирования, основные методы изучения аудитории СМИ и маркетинговые агентства, проводящие эти исследования. Уметь грамотно применять их и выбирать основные рекламные носители согласно данным медиапоказателей. Владеть методиками расчета показателей медиапланирования.	Лекция Семинар Групповая дискуссия по основным методикам медиаисследований, применяющихся на практике, индивидуальные презентации заданий.
5	Планирование медиа-стратегии.	ПК-1	Знать пользоваться основными медиапланировочными программами. Уметь грамотно формулировать цели и осуществлять подготовку медиа-брифа. Владеть навыками планирования медиа-стратегии.	Лекция Семинар Разбор практических ситуаций по формированию медиа-стратегий в различных компаниях, обсуждение проблем использования и преимуществ медиапланировочных программ.
6	Формирование медиаплана рекламной кампании.	ПК-1	Знает основные этапы и методики разработки медиаплана. Умеет правильно выбрать основные рекламные носители, обосновать свой выбор и правильно оформить медиаплан для представления руководству. Владеет навыками составления медиаплана рекламной кампании.	Лекция Семинар Внеаудиторная работа по изучению основных примеров составления медиаплана. Разбор практических примеров.
7	Оценка и контроль эффективности медиаплана.	ПК-1	Знать методы оценки качества медиаплана. Умеет оценивать эффективность	Лекция Семинар Проведение индивидуальных

			медиаплана и оптимизировать его. Владеет навыками оценки эффективности медиаплана и приёмами по его оптимизации.	презентаций на занятиях по проекту, разбор практических ситуаций по правильному составлению и оптимизации медиапланирования.
8	Ресурсы Интернет по медиа-планированию.	ПК-1	Знать и уметь использовать основные Интернет-ресурсы по медиапланированию. Владеть методами медиапланирования на основных ресурсах Интернет	Лекция Семинар Групповая дискуссия по использованию основных Интернет-ресурсов для медиапланирования.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

#### 1.Посещаемость

В соответствии с утвержденным учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» по дисциплине предусмотрено:

*при очной форме обучения*

семестр 7 – 14 лекционных, 14 практических занятий. За посещение 1 занятия студент набирает 0,71 балла.

## 2. Текущий и промежуточный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и промежуточного контроля для очной формы обучения в 7 семестре, для очной формы обучения:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль в 1 модуле, в т.ч.	Тестирование №1 по темам с 1 по 6	Письменные ответы на вопросы теста	2
	Задание №1 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
	Задание №2 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
	Задание №3 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
	Задание №4 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2
2. Текущий и рубежный контроль во 2 модуле, в т.ч.	Тестирование №2 по темам с 7 по 8	Письменные ответы на вопросы теста	5
	Задание №5 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2,5
	Задание №6 из файла заданий	Подготовка индивидуального письменного задания-презентации	2,5
Всего по 7 семестру			20
ИТОГО			20

## 3. Творческий рейтинг



Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
7 семестр		
Понятие и история развития медиапланирования. Планирование рекламной кампании. Планирование медиа-стратегии. Формирование медиаплана рекламной кампании. Оценка и контроль эффективности медиаплана.	Индивидуальные работы	10
Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей. Ресурсы Интернет по медиа-планированию.	Аналитические обзоры	10
<b>ИТОГО</b>		<b>20</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## Evaluation of the Learning Outcomes

### 5.1. Evaluation system

The distribution of points forming the rating assessment of the student's work is carried out as follows:

Types of jobs	Max points
Attendance	20
Current and boundary control	20
Creative rating	20
Interim certification (test with assessment)	40
<b>Total</b>	<b>100</b>

#### 1. Attendance

In accordance with the approved curriculum in the direction of training 42.03.01 «Advertising and public relations», the profile «Advertising and public relations in the commercial sector» in the discipline provides: full-time study semester 7 – 14 lectures, 14 practical classes. For attending 1 lesson, a student gains 0.71 points.

#### 2. Current and intermediate control

Calculation of points based on the results of current and intermediate control for full-time study in the 7th semester, for full-time study:

Form of control	Topics / Section	Types of control	Max points
1. Current and milestone control in 1 module, incl.	Testing No. 1 on topics 1 to 6	Written answers to test questions	2
	Task No. 1 from the task file	Preparation of an individual written presentation assignment	2
	Task No. 2 from the task file	Preparation of an individual written presentation assignment	2
	Task No. 3 from the task file	Preparation of an individual written presentation assignment	2
	Task No. 4 from the task file	Preparation of an individual written presentation assignment	2
2. Current and milestone control in module 2, incl.	Testing No. 2 on topics 7 to 8	Written answers to test questions	5
	Task No. 5 from the task file	Preparation of an individual written presentation assignment	2,5
	Task No. 6 from the task file	Preparation of an individual written presentation assignment	2,5
<b>Total</b>			<b>20</b>

### 3. Creative rating

The distribution of points is carried out by decision of the methodological commission of the department and the result of the distribution of points for the relevant types of work is presented in the form of the following table:

Topics / Section	Types of jobs	Max points
7 Semester		
The concept and history of the development of media planning. Planning an advertising campaign. Planning a media strategy. Formation of a media plan for an advertising campaign. Assessing and monitoring the effectiveness of the media plan.	Individual works	10
Basic parameters of media planning, media research and advertising audience research. Internet resources for media planning.	Analytical reviews	10
<b>Total</b>		<b>20</b>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale
95 – 100	excellent	A

83 – 94		credited	B
68 – 82	good		C
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55		E	
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/	«Good» /	It is awarded to the student if he knows the theoretical and

C	«Credited (good)» / «Credited»	<p>practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### 5.3.1. Вопросы к зачету

1. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании
2. Этапы медиапланирования
3. Средства распространения рекламы
4. Специфика рекламы в различных СМИ
5. Определение рекламного бюджета
6. Разработка медиаплана
7. Исследование эффективности медиаплана
8. Социальные функции массовой коммуникации.
9. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
10. Понятие потенциальной и реальной аудитории.
11. Методы изучения аудитории.
12. Исследования аудитории прессы.
13. Исследование радио- и телеаудитории.
14. Анализ «количества» и «качества» аудитории.
15. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
16. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы: особенности проведения.
17. Технология получения социологической информации об аудитории.
18. Лабораторные исследования аудитории с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.
19. Принципы выбора рекламного носителя.
20. Принципы планирования рекламной кампании.
21. Основные параметры медиапланирования в прессе и их оценка
22. Основные параметры медиапланирования на радио и их оценка
23. Основные параметры медиапланирования на телевидение и их оценка
24. Медиапараметры наружной рекламы и их оценка
25. Реклама во времени и в пространстве.
26. Стратегии медиапланирования.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Проблема эффективности и эффектов рекламы.
29. «Износ рекламы» и меры борьбы с ним.
30. Стратегия целевой аудитории в медиапланировании.
31. Географическая стратегия в медиапланировании.
32. Стратегии продолжительности и привязки во времени в медиапланировании.
33. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.
34. Современные информационные каналы и их роль в массовых коммуникациях.
35. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
36. Понятие и виды коммуникации.
37. Реклама как коммуникация.
38. Средства массовой коммуникации и их функции.
39. Функции СМИ: уровень общества, уровень группы, уровень личности.
40. Источники информации для медиапланирования.
41. Компьютерные программы для медиапланирования
42. Интернет-ресурсы по медиапланированию
43. Составление медиаплана рекламной кампании, основные элементы

### 5.3. Assessment tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

### 5.3.1. Questions for testing

1. Media planning as a component of an advertising campaign
2. Stages of media planning
3. Advertising media
4. Specifics of advertising in various media
5. Determining the advertising budget
6. Development of a media plan
7. Research on the effectiveness of the media plan
8. Social functions of mass communication.
9. Factors determining the composition and boundaries of the audience.
10. The concept of potential and actual audience.
11. Methods of audience research.
12. Press audience research.
13. Research of radio and television audiences.
14. Analysis of the “quantity” and “quality” of the audience.
15. The ratio of mass surveys and “small” qualitative ones
16. methods.
17. Questioning, interviewing, tests, focus groups: features of implementation.
18. Technology for obtaining sociological information about the audience.
19. Laboratory research of the audience using technical means, psycholinguistic procedures, semantic differential method.
20. Principles for choosing an advertising medium.
21. Principles of planning an advertising campaign.
22. Basic parameters of media planning in the press and their assessment
23. Basic parameters of media planning on radio and their assessment
24. Basic parameters of media planning for television and their assessment
25. Media parameters of outdoor advertising and their assessment
26. Advertising in time and space.
27. Media planning strategies.
28. Evaluating the effectiveness of an advertising campaign.
29. The problem of the effectiveness and effects of advertising.
30. “Advertising wear and tear” and measures to combat it.
31. Target audience strategy in media planning.
32. Geographic strategy in media planning.
33. Strategies for duration and timing in media planning.
34. Monitoring the implementation of the media plan and assessing its effectiveness.
35. Modern information channels and their role in mass media
36. communications.
37. The role of testing in assessing the effectiveness of an advertising campaign.
38. Concept and types of communication.
39. Advertising as communication.
40. Mass media and their functions.
41. Functions of QMS: level of society, level of group, level of individual.
42. Sources of information for media planning.
43. Computer programs for media planning
44. Internet resources for media planning
45. Drawing up a media plan for an advertising campaign, main elements

### 5.3.2. Примеры тестов для контроля знаний

Что из перечисленного НЕ относится к видам рекламы

1. Щиты на основных магистралях
2. Наклейки в вагонах метро
3. Купоны на получение скидки
4. Стойки с логотипом компании для выкладки товара у кассы

Первым этапом в разработке любой кампании продвижения является

1. определение целевой аудитории
2. выбор инструментов продвижения
3. определение целей кампании
4. определение бюджета кампании

Главным недостатком метода определения рекламного бюджета как процента от продаж является:

1. Трудность использования.
2. Для его эффективного использования необходимо иметь большой опыт работы на рынке.
3. Он нарушает принципы маркетинга.
4. Он может активизировать деятельность конкурентов.

В задачи информационной рекламы НЕ входит:

1. рассказ о новых способах применения существующего товара.
2. объяснение принципов действия товара.
3. исправление неправильных представлений о товаре у потребителя.
4. поддержание осведомленности о товаре на высоком уровне.

«Вкусно и точка» рекламирует свои услуги весь год, но наиболее интенсивно, когда предлагается новый вид услуги. Это \_\_\_\_\_ график

1. пульсирующий
2. непрерывный
3. прерывистый
4. всплесковый

При выборе конкретного журнала для размещения рекламы учитывается

1. тираж
2. читательская аудитория
3. затраты на тысячу читателей
4. все вышеперечисленное

Какое из перечисленных утверждений в отношении основных параметров медиа-плана НЕВЕРНО

1. эффективный охват определяется с помощью GRP
2. эффективный охват зависит от эффективной частоты
3. возможность увидеть (OTS) может подразумевать и частоту, и контакт
4. возможность увидеть (OTS) характеризуется GRP

Медиа-микс – это:

1. Исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг
2. Методы работы со средствами массовой информации
3. Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании
4. План размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации



Чтобы сообщение было эффективно передано, источник и получатель должны иметь схожие:

1. опыт использования данного продукта.
2. занятия.
3. кривые освоения.
4. поля познания.

Производитель бытовых электроприборов выводит на рынок новую модель электрического чайника. Цель кампании продвижения нового продукта – создать 50% осведомленность о нем среди конечных потребителей. Каким элементам продвижения следует уделять внимание?

1. Стимулированию сбыта
2. Личным продажам
3. Рекламе
4. Связям с общественностью

### 5.3.2. Example of a test for current monitoring.

Which of the following is NOT a type of advertising?

1. Shields on main highways
2. Stickers in subway cars
3. Discount coupons
4. Racks with the company logo for displaying goods at the checkout counter.

The first step in developing any promotion campaign is

1. Identifying the target audience
2. Selection of promotion tools
3. Defining campaign goals
4. Determining the campaign budget

The main disadvantage of the method of determining the advertising budget as a percentage of sales is:

1. Difficult to use.
2. To use it effectively, you must have extensive experience in the market.
3. It violates marketing principles.
4. It can intensify the activities of competitors.

The objectives of information advertising do NOT include:

1. A story about new ways to use an existing product.
2. Explanation of the principles of operation of the product.
3. Correcting consumer misconceptions about the product.
4. Maintaining product awareness at a high level.

Tasty and Period advertises its services all year round, but most intensively when a new type of service is offered. This is \_\_\_\_\_ chart

1. Pulsating
2. Continuous
3. Intermittent
4. Splash

When choosing a specific magazine for advertising, it is taken into account

1. Circulation
2. Readership

3. Costs per thousand readers
4. All the above

Which of the following statements regarding the main parameters of a media plan is FALSE

1. Effective coverage is determined using GRP
2. Effective coverage depends on effective frequency
3. Opportunity to see (OTS) may imply both frequency and contact
4. Opportunity to see (OTS) characterized by GRP

Media mix is:

1. Market research to promote products and services
2. Methods of working with the media
3. Integrated use of various means of advertising distribution to conduct an advertising campaign.
4. Plan for posting information materials in various media

For a message to be effectively transmitted, the source and recipient must have similar:

1. Experience using this product.
2. Classes.
3. Learning curves.
4. Fields of knowledge.

A manufacturer of household electrical appliances is introducing a new model of electric kettle to the market. The goal of a new product promotion campaign is to create 50% awareness of it among end consumers. What promotional elements should you pay attention to?

1. Sales promotion
2. Personal selling
3. Advertising
4. Public relations

### **5.3.3. Примерные темы для докладов на семинарских занятиях**

1. Реклама в Интернет
2. Реклама в печатных СМИ
3. ТВ-реклама и ее особенности
4. Радиореклама и ее особенности
5. Коммуникативная эффективность рекламы и методы её оценки.
6. Особенности рекламной коммуникации
7. Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм
8. Телеканалы, их специфика и аудитория. Категории телепрограмм.
9. Новые информационные технологии
10. Реклама и ценностные ориентации общества
11. Реклама в традиционных СМИ
12. Рекламная коммуникация и ее специфика
13. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их функционирование
14. СМИ как ядро системы массовой коммуникации
15. Структура информационного рынка
16. Глобализация и СМИ
17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
18. Рейтинг телепрограммы как ориентир для рекламодателя.

19. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
20. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
21. Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
22. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
23. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
24. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
25. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
26. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
27. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
28. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
29. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
30. Радио как средство массовой коммуникации.
31. Интернет как средство массовой коммуникации.
32. Социально-экономическое описание целевой группы потребителей для товара (на примере..).
33. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара (на примере...).
34. Расчет основных показателей медиаплана (на примере...).
35. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
36. Составление графика размещения рекламы товара (на примере..).
37. Компьютерное моделирование в медиапланировании.

### 5.3.3. Sample topics for reports at seminar classes

1. Advertising on the Internet
2. Advertising in print media
3. TV advertising and its features
4. Radio advertising and its features
5. Communicative effectiveness of advertising and methods for its evaluation.
6. Features of advertising communication
7. Radio stations, their specifics and audience. Radio program categories
8. TV channels, their specifics and audience. TV program categories.
9. New information technologies
10. Advertising and value orientations of society
11. Advertising in traditional media
12. Advertising communication and its specifics
13. Satellite TV, interactive TV, multimedia, Internet and their functioning
14. Media as the core of the mass communication system
15. Structure of the information market
16. Globalization and media
17. Advertising in the media: forms of coexistence with basic information.
18. TV program rating as a guide for the advertiser.
19. Information and advertising infrastructure of Russia: modern outlines.
20. Advertising channels and evaluation of their effectiveness.
21. Analysis of the possibilities of television (radio, gazet, magazines) as a means of effective communication.
22. Selecting an advertising channel for targeted marketing.
23. The role of testing in assessing the effectiveness of an advertising campaign.
24. Segmentation when choosing the target audience of communication.
25. The influence of globalization processes on mass communications.
26. Principles for choosing a print publication for advertising.

27. Principles for choosing a television channel for advertising.
28. Types of advertising in mass communications.
29. The structure of television and the characteristics of its audience.
30. Radio as a means of mass communication.
31. Internet as a means of mass communication.
32. Socio-economic description of the target consumer group for the product (for example..).
33. Selection of advertising distribution channels and specific media for placing product advertisements in them (for example..).
34. Calculation of the main indicators of the media plan (for example..).
35. Optimization of the media plan according to specified parameters.
36. Drawing up a schedule for advertising a product (for example..).
37. Computer modeling in media planning.

#### **5.3.4. Примеры задач по дисциплине «Медиапланирование» направление «Реклама и связи с общественностью»**

##### Задача №1

В городе проживает женщин 6 млн. чел., мужчин 4 млн. чел., детей 3 млн. чел.  
 Найти: Aff передачи по женщинам, Aff передачи по мужчинам, Aff передачи по детям.  
 Сделать выводы.

##### Задача №2

Была проведена рекламная кампания на двух каналах А и С.

Для канала А известно:

- СРР равна 700 руб,
- ролики были хронометражем 15 секунд,
- GRP составил 30%,
- общая длительность составила 20 минут.

Для канала С известно:

- СРМ (стоимость 1 минуты) равна 2000 руб,
- ролики были хронометражем 20 секунд,
- GRP составил 80%,
- общая длительность составила 30 минут.

Найти СРР, СРМ каждого канала и всей кампании.

#### **5.3.4. Examples of tasks in the discipline «Media planning» direction «Advertising and public relations»**

##### Task No. 1

The city is home to 6 million women, 4 million men, and 3 million children.  
 Find: Aff transfers for women, Aff transfers for men, Aff transfers for children.  
 Draw conclusions.

##### Task No. 2

An advertising campaign was carried out on two channels A and C.  
 Dates for channel A:

- CPP is equal to 700 rubles,
- the videos were 15 seconds long,
- GRP was 30%,
- total duration was 20 minutes.

Dates for channel C:

- CPM (cost of 1 minute) is 2000 rubles,
- the videos were 20 seconds long,
- GRP was 80%,
- total duration was 30 minutes.

Find CPP, CRM of each channel and the entire campaign.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

Базовые учебники:

Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0724-3. Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=343645>

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Массовые коммуникации и медиапланирование. Серия: учебные издания для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://www.znanium.com/>

Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. <http://www.znanium.com/>

Медиапланирование: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков М.: Вуз. учебник, 2009. - 268 с <http://www.znanium.com/>

Основная литература:

Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. М.: ЮНИТИ Дана, 2011. <http://www.znanium.com/>

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. <http://www.znanium.com/>

Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. Серия: Бизнес на 100%. М.: Альпина Паблишер, 2011. <http://www.znanium.com/>

Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2012. <http://www.znanium.com/>

Щепилов К. Медиа-исследования и медиапланирование. М.: Рип-Холдинг, 2012. <http://www.znanium.com/>

Дополнительная литература:

Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии / Дубровин И.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 432 с.: ISBN 978-5-394-02658-4. Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=54513>

Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. — Москва : Аспект Пресс, 2015. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0766-3. Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=343698>

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

«Индустрия рекламы». [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)

«Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>  
«Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru](http://www.dis.ru)  
«Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>  
«Реклама и жизнь». [www.advertisingandlife.ru](http://www.advertisingandlife.ru)  
«Рекламный журнал». [www.advertisingmagazine.ru](http://www.advertisingmagazine.ru)  
«Рекламный мир». Ежемесячная газета. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)  
BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>  
Comcon - <http://www.comcon-2.ru/>  
GFK-Rus –<http://www.gfk.ru/>  
Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. –<http://www.mediaguide.ru/>  
Romir-Monitoring –<http://www.romir.ru/>  
RPRG, мониторинговые исследования - <http://www.rprg.ru/> и <http://www.rprg.ru/monitoring.htm>  
TNS-Gallup media. TNS – Gallup Adfact. –<http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>  
Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>  
Маркетинг-журнал «4 p». –<http://www.4p.ru/>  
Маркетинговые исследования, медиапланирование –<http://www.mediaplan.ru/>  
Медиаданные –<http://www.shturmuy.ru/information/mediadata/>  
Медиаисследования. Компания «Гортис». Экском-медиапланер. –<http://www.gortis.info/>  
Медиапланирование и написание медиапланов. –<http://www.planmedia.ru/>  
Медиапланирование. Время рекламы. –<http://advtime.ru/teor/media.html>  
Медиапланирование. Каталог агентств, исследования, медиапрограммы.  
–<http://www.mediaplanirovanie.ru/>  
Медиапланирование. Медиаплан. –<http://www.advertme.ru/media>  
Наружная реклама. –<http://www.outdoor.ru/>  
Психология в бизнесе и политике –<http://www.psyfactor.org/>  
Психотехнологии в бизнесе и политике –<http://www.psycho.ru/>  
Размещение рекламы в СМИ (пресса) –<http://media.informexpress.ru/mediaplan/>  
СМИ. Энциклопедия рекламных знаний. –<http://www.reklamist.com/smi/index.htm>  
Технологии продажи рекламы. –<http://www.grp.ru/planning/>  
Энциклопедия массовых психотехнологий –<http://www.polittech.ru/>  
Эспар-Аналитик. Исследования наружной рекламы. –<http://213.251.196.35/>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
Cambridge University Press  
ProQuest Dissertation & Theses Global  
SAGE Journals  
Taylor and Francis  
JSTOR

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.



## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы занятий

#### *ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ*

Тема №1. Понятие и история развития медиапланирования.

Задача: Понимание медиапланирования как науки, знаний основных задач медиапланирования и базовых понятий.

Вопросы для самопроверки по теме:

Дайте определение понятию «медиапланирование».

Перечислите основные задачи медиапланирования.

Назовите основные обязанности медиапланировщика.

Какова роль медиапланирования в рекламной кампании?

Опишите основные этапы развития медиапланирования как науки.

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студенты готовят на выбор небольшие доклады по следующим темам:

История развития медиапланирования в России в 90-е гг. 20 в.

Современные тенденции использования медиапланирования и перспективы.

Медиапланировщик – как специалист и особенности профессии

Проблемы медиапланирования в России

Подготовить задание №12 из файла индивидуальных самостоятельных заданий на тему

«Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации». Студент подбирает информацию о деятельности зарубежных медиа-холдингов на российском рынке или (и) на рынке других стран. На основании собранных материалов в задании отражаются следующие моменты: общая характеристика медиа-холдинга, его структура и представительство в странах, влияние на информационную систему отдельных стран, политика медиа-холдинга и отношения с рекламодателями. По результатам проделанной работы на практическое занятие готовится доклад с последующим обсуждением материала.

Тема №2. Отношения между средствами распространения информации, рекламой и потребителями.

Задача: Понимание важности и специфики формирования отношения потребителей с различными СМИ.

Вопросы для самопроверки по теме:

Какова роль информации в процессе покупок у потребителя?

Каким образом идет поиск информации во время процесса покупки?

Опишите особенности поиска информации потребителем в случае высокой и низкой вовлеченности.

В чем заключается отличие между активным и пассивным поиском информации?

Какие вы знаете возможные способы оценки медиа-аудитории?

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студенты вспоминают процесс принятия решения о покупке. На основании полученных знаний в курсе «Психология рекламной деятельности» студенты готовят доклад на семинарское занятие по теме «Способы воздействия на потребителя и роль СМК». В докладе должна быть отражена следующая информация: пример покупки какого-то продукта (по выбору студента), этапы процесса покупки и способы рекламного воздействия на принятие решения со стороны торговца (или производителя). Студент должен оценить критически

использовавшиеся мероприятия с точки зрения их целесообразности и по возможности предложить свои рекомендации.

Студенты читают дополнительную литературу и материалы Интернет-ресурсов и подготавливают доклады на выбор по следующим темам:

Поиск информации потребителем в процесс покупки продукта;

Реклама в Интернет: виды и способы воздействия на потребителя;

Этика рекламного воздействия на потребителя и критика рекламы.

Тема №3 Планирование рекламной кампании.

Задача: Рассмотреть и знать основные этапы планирования рекламной кампании.

Вопросы для самопроверки по теме:

В чем заключается взаимосвязь между корпоративными, маркетинговыми и коммуникативными целями?

Почему важно начинать планирование рекламной кампании с анализа текущей ситуации?

Что включает в себя стратегия рекламной кампании?

Какое место занимает медиапланирование в рекламной кампании?

В каких случаях имеет смысл, на ваш взгляд, создавать базу данных потребителей? Приведите конкретные примеры.

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студент готовит Задание №15 из файла индивидуальных заданий на тему «Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания №15 студент выполняет только следующие пункты: Общая информация по продвигаемому продукту (услуге), Цели и целевые аудитории кампании. Подготовленные разделы собираются в отдельный файл, в который будут дописываться по мере изучения темы последующие разделы работы.

Студент собирает 2-3 примера рекламных компаний и на их основе составляет описание профиля целевой аудитории (или аудиторий), пользуясь существующими параметрами сегментации. По результатам самостоятельной работы готовится устное выступление на семинарском занятии.

Тема №4. Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.

Задача: Сформировать понимание основных медиапараметров и знание основных медиаисследований, а также исследовательских компаний в данной области.

Вопросы для самопроверки по теме:

Назовите основные направления исследований в области медиапланирования.

Как оценивается качество аудиторий различных СМК?

Что представляет собой пиплметрия как метод исследования? Каковы его преимущества и недостатки.

Перечислите известные исследовательские компании, занимающиеся оценкой качества аудитории различных СМК.

Как применяются результаты исследований в медиапланировании и в чем их основная роль?

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студент выбирает исследовательскую компанию и направление медиаисследований или исследования аудитории СМИ. Пользуясь материалами статей периодической печати, а также сайтами известных исследовательских компаний, студент готовит доклад на тему «Медиаисследования и их роль в медиапланировании на примерах..». Объем задания - 3-5 страниц. По итогам выступлений студентов организуется дискуссия о роли исследовательских компаний, значениях медиаданных и способах исследований.

Студент пишет эссе на тему «Пиплметрия, телефонные опросы и дневниковые медиапанели – роль в получении медиаданных и проблемы исследований». Студент делает краткий обзор основных методов исследования вообще, оценивает каждый из методов, отмечает преимущества и недостатки, характеризует перспективы применения в дальнейшем, специфику использования этих методов в России. Объем задания 3- 5 страниц.

Тема №5. Планирование медиа-стратегии.

Задача: Приобретение навыков формирования и выбора медиа-стратегии, знание основных компьютерных программ для медиапланирования.

Вопросы для самопроверки по теме:

Назовите основные понятия, связанные с медиа-стратегией.

Какой информацией должен располагать медиапланировщик для правильного составления медиа-стратегии?

Перечислите элементы медиа-стратегии.

Какие компьютерные программы для медиапланирования вы знаете и в чем их особенности?

На основании каких критериев осуществляется выбор медиа-стратегии?

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студент готовит Задание №15 из файла индивидуальных заданий на тему «Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания №15 студент выполняет только следующий пункт: Стратегия рекламной кампании.

Подготовленный раздел добавляется в ранее составленный файл по теме №18 и №20.

Подготовка докладов по преимуществам и недостаткам различных компьютерных медиапланировочных программ. Студент выбирает одну из медиапланировочных программ из списка ниже и собирает информацию об этой программе по следующему плану: общее описание программы, разработчик, сфера распространения, популярность, интерфейс, используемые медиаданные, оформление медиаплана, возможности оптимизации медиаплана и по каким критериям. Медиапрограммы, рекомендуемые для подготовки доклада:

Excom Media Planer - "Медиаплан.ру"

Galileo,

PaloMARS,

TV Planet,

Super Nova

AGB WorkStation (AGB Television),

PROBA-Media,

CRATE,

DataFriend (Comcon),

OptiMedia (Клиент Сервис),

Mediator.

Тема №6. Формирование медиаплана рекламной кампании.

Задача: Приобретение навыков по составлению медиаплана рекламной кампании.

Вопросы для самопроверки по теме:

Какова специфика планирования рекламы в прессе и на телевидении?

Из каких разделов состоит медиаплан?

На основании каких критериев осуществляется выбор медиаплана?

Каким образом достигается необходимая частота контактов рекламного сообщения с целевой аудиторией?

Что такое пересекающаяся аудитория рекламных средств?

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студент готовит Задание №15 из файла индивидуальных заданий на тему «Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания №15 студент выполняет только следующий пункт: Медиаплан рекламной кампании.

Подготовленный раздел добавляется в ранее составленный файл по темам №18, №20 и №21. Студент выбирает продукт и примерную целевую аудиторию и готовит медиа-бриф. Задание может быть подготовлено на основе Задания №15, по его материалам в качестве примера.

Тема №7. Оценка и контроль эффективности медиаплана.

Задача: Освоение методов оценки эффективности медиаплана, умение правильно понимать его результативность.

Вопросы для самопроверки по теме:

Что представляет собой метод пробного маркетинга?

Перечислите параметры эффективности медиаплана.

Каким образом оценивается отношение к рекламному сообщению?

Как проходит пост-тестирование рекламного медиаплана?

Опишите методы, которыми изучается полученная в ходе рекламной кампании аудитория.

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студент готовит Задание №16 из файла индивидуальных заданий на тему «Эффективность рекламы и методы её оценки (на примере рекламной кампании по выбору..)». Студент приводит пример рекламной кампании любого товара (услуги) по выбору. На основании описания имеющейся ситуации излагает свои рекомендации по возможной оценке её эффективности. Объем письменного задания – 2-3 страницы. На основании письменной работы студент на семинарском занятии готовит устное выступление и последующей дискуссией на данную тему.

Студенты готовят доклады по различным способам оценки коммуникативной эффективности, использующимся в практике рекламных кампаний. С подготовленными докладами студенты выступают на семинарском занятии.

Тема №8. Ресурсы Интернет по медиа-планированию.

Задача: Ознакомление с имеющимися Интернет-ресурсами по медиапланированию и умение пользоваться представленными данными.

Вопросы для самопроверки по теме:

Для чего, на ваш взгляд, необходимы электронные версии печатных изданий?

Какими ресурсами по рекламе на радио и телевидении вы можете воспользоваться? Опишите кратко эти ресурсы.

Знакомы ли вам какие-нибудь ресурсы, посвященные наружной рекламе? Какая информация представлена на этих сайтах?

Какие виды рекламы в Интернет вам знакомы?

Как оценивается эффективность рекламных площадок в Интернет?

Задания для самостоятельной работы студентов:

Студенты находят Интернет-ресурсы по медиапланированию, электронные версии печатных изданий и др. и делают их обзор. На основании собранной информации готовится доклад на практическое занятие, в котором должны быть отражены следующие моменты: общая концепция ресурса, владельцы, разделы и их описание, оформление сайта, посещаемость,

место в ротации в поисковых системах. На основании проведенного исследования студент должен дать оценку полезности данного ресурса с его точки зрения.

Индивидуальное задание:

№	Содержание задания
1	<p>Анализ рекламных бюджетов российских и международных рекламодателей. Особенности распределения по различным рекламным носителям.</p> <p>Студент собирает информацию, используя материалы Интернет и статьи периодической печати по рекламным расходам и обзорам состояния рекламного рынка (по любой отрасли на выбор, например, косметические товары, пиво, молочные изделия и т.д.). В задании должны быть указаны: данные по объемам рекламного рынка (можно по отрасли, на примере которой пишется задание), распределение расходов по различным рекламным носителям (популярным среди рекламодателей этой отрасли), описание самых популярных рекламных носителей выбранной отрасли, ведущие рекламодатели в данной отрасли на российском рынке и самые продвигаемые продукты и марки данной отрасли.</p> <p>Объем задания – 3- 5 стр.</p>
3	<p>Разработка рекламной кампании в прессе на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий.</p> <p>Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <p>Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</p> <p>Цели и целевые аудитории кампании</p> <p>Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация)</p> <p>Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий</p> <p>Объем задания – 5-9 стр.</p>
4	<p>Разработка рекламной кампании на телевидении на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий.</p> <p>Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <p>Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</p> <p>Цели и целевые аудитории кампании</p> <p>Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация)</p> <p>Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий</p> <p>Объем задания – 5-9 стр.</p>
5	<p>Разработка рекламной кампании на радио на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий.</p> <p>Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты:</p> <p>Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме)</p> <p>Цели и целевые аудитории кампании</p>

	Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация) Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий Объем задания – 5-9 стр.
6	Разработка рекламной кампании в Интернете на примере фирмы (товара или услуги). Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге или фирме). Для этого он выбирает продукт (услугу, фирму), требующий рекламной поддержки. В задании студент предлагает вариант рекламной кампании и указывает следующие моменты: Общая информация по продвигаемому продукту (услуге или фирме) Цели и целевые аудитории кампании Варианты разработанных рекламных сообщений (как рекламировать, как обращаться к целевой аудитории, стратегия сообщения и его реализация) Бюджет и медиаплан рекламных мероприятий Объем задания – 5-9 стр.
ИТОГО	6 заданий общим объемом 26 - 45 стр.

## Приложения

### Приложение 1. Аннотация по дисциплине «Медиапланирование»

Дисциплина «Медиапланирование» реализуется на факультете рекламы и связи с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Брендинговые технологии в рекламе»

Цель дисциплины:

формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации; оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;

5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

#### Формируемые компетенции

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:  
 ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: специфику процесса подготовки медиаплана, специфику взаимодействия отделов, а также внешних организаций при подготовке медиаплана.

Уметь: Разрабатывать медиаплан, осуществлять необходимые коммуникации при разработке и реализации медиаплана.

Владеть: навыками разработки и подготовки медиаплана. коммуникационными навыками при разработке и подготовке медиаплана.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Media Planning" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

The discipline "Media Planning" refers to the variable part of the curriculum of the direction of training 42.03.01 "Advertising and Public Relations", profile "Branding Technologies in Advertising"

The purpose of the discipline:

formation of students' knowledge about the content of media planning processes in modern media; equipping students with the skills to develop and optimize a media plan in the process of preparing an advertising campaign.

Discipline tasks:

1. study of the basic ideas about the functioning of mass communication in society; familiarization of students with the theories of mass communications;
2. obtaining a systemic complex of knowledge about the existence of the information industry in modern society as a social institution;
3. consideration of individual means of mass communication, the specifics of their functions and impact on the audience;
4. study of the relationship between the activities of mass media in the modern world and advertising;
5. determining the place and role of advertising in the structure of mass communications, including the latest information channels;
6. development of practical use criteria choice for a particular advertising medium;
7. obtaining by students the skills of compiling a media plan, evaluating its effectiveness, media planning using a computer database.

#### Formed competencies

As a result of mastering the discipline, the following competencies should be formed:

PC-1 Able to conduct market research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

To Know: the specifics of the process of preparing a media plan, the specifics of the interaction of departments, as well as external organizations in the preparation of a media plan.

To Be able to: Develop a media plan, carry out the necessary communications in the development and implementation of a media plan.

To Own: the skills of developing and preparing a media plan. communication skills in the development and preparation of a media plan.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.