

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Медиапланирование»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент**  
**Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

**Квалификация (степень) выпускника – магистр**

**Год начала подготовки – 2023**  
**Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы. (72 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	3
Лекции	-
Практические занятия	38
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	38
Самостоятельная работа	34
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	72 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Медиапланирование» призвана раскрыть принципы функционирования современного медиарынка и медиаизмерений как составной и неотъемлемой части российского информационного пространства. Студенты должны освоить способы и технологии измерения медиавоздействия на различные целевые аудитории, уметь планировать это информационное воздействие и оптимизировать его по заданным параметрам. Курс «Медиапланирование» представляет попытку комплексного подхода к медиапланированию, так как в настоящее время в России с ростом стоимости рекламоносителей возрастает цена ошибки медиапланера. Поскольку все участники рынка массовых коммуникаций так или иначе связаны с принятием решений, касающихся операций с медиа, основной целью дисциплины является формирование у слушателей понимания рыночных принципов и подходов в современном медиапланировании, навыков практической работы по мониторингу СМИ и разработке медиаплана, представления об медиапланировании как о специфической задаче коммуникативистики и общественных отношений.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.04.02.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

Способен участвовать в разработке проектов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью (ПК-1).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знать: Основные этапы и закономерности исторического развития и специфику их понимания в различных в авторских подходах;</li> <li>Знать: Основные направления философии и различия философских школ в контексте истории;</li> <li>Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.</li> </ul>	<p>Уметь: Уметь отметить практическую ценность знания определенных закономерностей и этапов исторического развития и выявить основания на которых строится историческая концепция или система;</p> <p>Уметь: Раскрыть смысл выдвигаемых идей. Представить рассматриваемые философские проблемы в развитии</p> <p>Умеет вести взаимодействие с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.</p>	<p>Владеть: приемами поиска, систематизации и свободного изложения исторического материала и методами сравнения исторических идей, концепций и эпох;</p> <p>Владеть: Навыками работы с философскими источниками и критической литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Имеет практический опыт анализа философских и исторических фактов, опыт оценки явлений культуры.</li> </ul>
ПК-1	Способен участвовать в разработке проектов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью	<p>-принципы разработки проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR;</p> <p>- организационно-управленческую базу принятия решений в сфере маркетинга, рекламы и PR.</p>	<p>- разрабатывать концепцию проекта в сфере маркетинга, рекламы и PR;</p> <p>- осуществлять поиск и анализ информации для реализации проектных решений в сфере маркетинга,</p>	<p>- навыками концептуального мышления и проектирования в сфере маркетинга, рекламы и PR;</p> <p>- опытом и навыками подготовки решений в рамках</p>

			рекламы и PR.	реализации проекта сфере маркетинга, рекламы и PR
		.		

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия			Самостоятельная работа Студентов			Формы контро ля	Ко ли чес тво бал лов		Л и т е р а т у р а	Ком пете нци и
		л	пр		Содержание	Часы						
1-2	<b>Раздел 1. Теоретические аспекты медиапланирования.</b>  Тема 1. Медиапланирование: базовые понятия и основания		4		Эффективность коммуникации – вариативность критериев (рациональное принятие аргументов (по Лассуэлу), восприятие, внимание к сообщению, спровоцированное действие и д.р.). Эффективность и рентабельность. Эффективность рекламного сообщения как частный случай коммуникации. Предмет и объект медиапланирования. Процесс медиапланирования – выбор средства (канала), сообщения,	4		<u>Устный опрос. Задание для самосто ятельно й работы. Презент ация Доклад</u>			[1 - 2] ; [7 ],	ОК-1; ПК- 1; ПК-9

				места, времени, размера, частоты размещения информации и в рамках выделенного на создание и размещение бюджета. Основное противоречие медиапланирования, «лебедь, рак и щука» – частота, охват и бюджет.							
<b>3-4</b>	Тема 2. Информационный контакт, частота и эффективность		4	Понятие эффективной частоты. Привязка эффективной частоты к типу информационных материалов (новость, аналитика, реклама). Для рекламы – взаимосвязь между циклом покупки, спецификой товарно-ценовой группы, и эффективной частотой рекламирования. Различные концепции эффективной (достаточной) частоты: концепция «единой панели» и «частоты 3+». Нелинейный характер роста эффективности в зависимости от роста частот контактов. Модели S-образной кривой, модель Мак-Дональда (С-образной кривой), модель Сиссорса.	4		<u>Устный опрос. Задание для самостоятельной работы.</u>	<b>1</b>	<b>5</b>	[1 - 6] ; [1 1] ,	ОК-1; ПК-1; ПК-9
<b>5-6</b>	Тема 3. Охват, частота		4	. Охват: единицы	4		<u>Устный</u>	<b>1</b>	<b>5</b>	[1	ОК-1;

	и рейтинг			<p>измерения и методика подсчета, «идеальный охват» и «ядро» целевой аудитории. Взаимосвязь охвата и рейтинга, единицы измерения рейтинга и методика подсчета (в прессе – контакт с номером издания, на радио – прослушивание более 15 минут, телевидение – однократный просмотр ролика или передачи длительностью более 30 секунд). Фокус охвата и паттерн охвата. Экспоненциальный рост удельной стоимости контакта при увеличении охвата выше фокусного значения. Суммирование охвата различных каналов. Сроки (от нескольких часов до десятков дней – в зависимости от канала) и периоды охвата (ежедневный, недельный, месячный, квартальный и годовой).</p>		<p><u>опрос.</u> <u>Доклад</u> <u>ы.</u> <u>Дискусс</u> <u>ия.</u> <u>Задание</u> <u>для</u> <u>самосто</u> <u>ятельно</u> <u>й</u> <u>подгото</u> <u>вки.</u> <u>Доклад</u></p>			<p>- 2] ; [1 1] , [1 5] , [1 6] ,</p>	ПК-1; ПК-9
7	Тема 4. Информационный контакт, частота и эффективность		4	<p>Интенсивность медиавоздействия. Расчет оптимальной интенсивности. Паузы и затухание эффекта медиавоздействия.</p>	4	<p>Опрос, вопросы в контрольной рубрике аттестации</p>	1	5	<p>[1 - 6] ; [1 5] ,</p>	ОК-1; ПК-1; ПК-9

				Импульсная, ударная, сезонная, непрерывная форма медиавоздействия. Виды материалов и основания для сегментирования. Эффективная длительность рекламного контакта и факторы, влияющие на нее (синергия, наложение, аберрация, затухание, аккумуляция, шум), длительность информационного воздействия.		Доклад				
8-9	Тема 5. Планирование медиабюджета		4	<p>Бюджет – сумма затрат на изготовление сообщения, закупку площадей в прессе и эфирного времени, стоимости собственно медиапланирования, стоимости предварительного и подтверждающего тестирования.</p> <p>Расходы на составление медиаплана – совокупность технических затрат (стоимость оборудования и программного обеспечения), стоимости медиаисследований и оплаты труда специалистов.</p> <p>Порядок расчета бюджета в медиапланировании,</p>	4	<p><u>Устный опрос.</u></p> <p><u>Доклады.</u></p> <p><u>Дискуссия.</u></p> <p><u>Кейс</u></p>	1	5	[1 - 2] ; [7 ], [1 0] , [1 5]	ОК-1; ПК-1; ПК-9

					«открытый» и «закрытый» бюджет. Примеры бюджетов							
10	<p><b>Раздел 2. Технологии медиаизмерения и медиапланирования.</b></p> <p>Тема 6. Виды медиаисследований и форматы представления данных. Мониторинг</p>		4		<p>Виды медиаисследований. Использование в медиапланировании готовых данных. Самостоятельная подготовка данных. Мониторинг как инструмент анализа информационных потоков, медиасреды в целом и отдельных каналов. Эволюция применения мониторинга: от почвоведения и экологии до универсального инструмента технических и социальных наук и практической деятельности. Понятие мониторинга: мониторинг как область научных исследования, как технология и как функция информационного обеспечения управленческой деятельности. Мониторинг как средство обеспечения эффективного функционирования системы прогнозирования (через систематический, специально организованный опрос экспертов).</p>	4		<p><u>Устный опрос.</u> <u>Задание для самостоятельного подготовки.</u></p>	1	5	<p>[1 - 6] [1 3] , [1 4]</p>	ОК-1; ПК-1; ПК-9
11-12	Тема 7. Классификация видов и систем		4		Классификация существующих	4		<u>Устный опрос.</u>	1	5	[1 -	ОК-1; ПК-



	мониторинга			<p>систем мониторинга. Классификация по области применения (экология, биология, экономика, коммуникации и др). Классификация по средствам проведения мониторинга (дистанционный, инструментальный, педагогический, психологический, социологический, статистический). Классификация по способам сбора информации (субъективно-непосредственный – в процессе возможно непосредственное описание объекта, субъективно-опосредованный – в процессе осуществляется измерение количественных, численных параметров объекта, объективно-непосредственный – измерение параметров объекта с использованием системы разработанных, общепринятых, и научно-обоснованных критериев, объективно-опосредованный – измерение нечетких, качественных параметров объекта через систему косвенных критериев и показателей.</p>		<p><u>Доклады.</u> <u>Дискуссия.</u> <u>Эссе</u></p>			<p>6] 1; ; ПК-9 [1 4] ,</p>	
--	-------------	--	--	---	--	--	--	--	---	--

				<p>Классификация по ориентации на конечного пользователя (как по количеству представленных данных так и по возможности их интерпретации (общедоступные, экспертные, целевые).</p> <p>Классификация по масштабу задач (тактический – ориентированный на реагирование и контроль системы, стратегический – ориентированный на изменение свойств системы, ее развитие).</p> <p>Классификация по особенностям объекта (объекты по статичным характеристикам: простые, сложные, комплексные, по динамическим характеристикам).</p> <p>Ценность мониторинга с точки зрения пользователя – возможность построения прогноза развития объекта мониторинга (при условии отсутствия флуктуационных отклонений и иных форс-мажорных обстоятельств).</p>							
13-15	<p>Тема 8. Принципы проведения мониторинга</p> <p>Тема 9. Этапы проведения мониторинга</p> <p>Тема 10. Алгоритм проведения</p>		4	<p>Оперативность, приоритет управления, соответствия целей мониторинга средствам его организации,</p>	4		<p><u>Устный опрос.</u></p> <p><u>Доклады.</u></p> <p><u>Дискуссия.</u></p> <p><u>Задания</u></p>	1	5	<p>[1 - 6] ; [1 1] , [1</p>	<p>ОК-1; ПК-1; ПК-9</p>

	мониторинга СМИ			<p>нацеленность на прогноз, непротиворечивость, разнообразие.</p> <p>противовес идее тотального мониторинга, снимают синдром «избытка данных – недостатка информации». Исследования медиапространства. Масштаб исследований: локальный (только определенная проблема, небольшое количество СМИ), региональный мониторинг (пакет «проблемно-ориентированных» программ), национальный (мониторинг всех значимых национальных СМИ, структурирование и архивирование материала для последующего дата-майнинга).</p> <p>управления: целостность и непрерывность мониторинга, дискретность экспертной и прогностической функций.</p>		<p><u>е для</u> <u>самост</u> <u>оятель</u> <u>но</u> <u>й</u> <u>подгот</u> <u>овки.</u> <u>Кейс.</u></p>			6] , [1 7]	
--	-----------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--

[illegible]

				Интернет (многие, в том числе и популярные, СМИ не имеют своих Интернет-ресурсов, а наличные архивы часто неполны). Таким образом, при проведении мониторинга необходимо работать непосредственно с редакциями СМИ, архивами – тематическими , ведомственными и общего назначения и специальными библиотеками. <b>Возможность для оперативного поиска материалов (для этого требуется длительный период индексации новых материалов в сети (до нескольких суток и даже недель).</b> Тема <b>10. Алгоритм проведения мониторинга СМИ</b> й (клиппинг). Регистрация и индексировани							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

				возможность тестового использования) , выбор оптимального варианта.							
<b>16-18</b>	Тема 11. Технология медиапланирования в прессе, Интернете и наружной рекламе Тема 12. Анализ эффективности рекламных и информационных сообщений		6	<p>Медиапланирование в прессе. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы. Пороговая величина сообщения ( около 150 см2), взаимосвязь площади и коммуникационного эффекта.</p> <p>Преимущество иллюстрации перед фотографией.</p> <p>Колебания эффективности в зависимости от взаимного положения элементов сообщения (текст, графика) и их положения на странице.</p> <p>Соответствие темы издания тематике сообщения.</p> <p>Зависимость эффекта от сочетания коммуникационного (рекламного) цикла с периодичностью издания. Корреляция между чтением прессы и ростом доходов. Типология прессы глазами медиапланера.</p> <p>Ведущие издания страны («Спид-инфо», «Комсомольская</p>	4	Опрос, вопросы в контрольной рубрике аттестации				[1 - 6] ; [1 1] , [1 6] , [1 9]	ОК-1; ПК-1; ПК-9

				<p>             правда»,              «Аргументы и факты».              Крупнейшие издания города и области («Советская Сибирь», «Теле-7», «Семь дней», «Вечерний Новосибирск») как рекламоносители.           </p> <p>             Медиапланирование в Интернете.              Интернет – не СМИ, а канал коммуникации.           </p> <p>             Уникальные особенности – глобальность, оперативность, анонимность, наличие обратной связи, масштабируемость, мультимедийность и т.д.           </p> <p>             Условие эффективности размещения информации в Интернет: тематика сообщения должна соответствовать тематической ориентации ресурса, для новостей – обновляемость (новость остается новостью в течение двух часов), для рекламы – длительный цикл покупки товара или услуги (более шести месяцев), общая с целевой аудиторией)           </p> <p>             популярность ресурса. Правило «первых десяти ответов» и «двух переходов».           </p> <p>             Медиапланирование           </p>							
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--





## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

**Проблемное обучение** - поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

### **Критерии формирования оценок.**

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

### **Критерии формирования оценок.**

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

### **темы докладов**

1. Реклама в Интернет: частное и общее
2. Реклама в печатных СМИ: особенности воздействия
3. ТВ-реклама и ее особенности
4. Радиореклама: особенности восприятия и планирования.
5. Коммуникативная эффективность рекламы.
6. Особенности рекламной коммуникации.
7. Радиостанции Новосибирска, их специфика и аудитория.
8. Телеканалы Новосибирска, их специфика и аудитория.
9. Реклама на региональном телевидении.
10. Современные подходы к медиапланированию.
11. ИмPLICITное воздействие рекламы.
12. Измерения аудитории телевизионных программ.
13. Измерения аудитории печатных СМИ.
14. Измерения аудитории радиостанций.
15. Оценка эффективности Интернет-рекламы.
16. Российские медиаизмерители.
17. Радиопространство региона.
18. Телепространство региона.
19. Структуры новосибирского рынка прессы.
20. Региональная политическая медиакомпания (3 мес.): расчет бюджета.
21. Медиапланирование в наружной рекламе.
22. Структура рынка наружной рекламы Новосибирска и Новосибирской области.

23. Мониторинг политического объекта (3 мес.).
24. Мониторинг промышленного или бизнес-объекта.

### Вопросы для подготовки к зачету

1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления.
2. Понятие медийного обращения. Форма и содержание.
3. Роль психологического знания в медиапланировании. Основные понятия. Медиастратегии. Содержание и специфика.
4. Разновидности коммуникации: коммерческая, социальная и политическая информационная кампания.
5. Использование наружной рекламы в медиапланировании и ее виды. Специфика телевизионных медиа.
6. Специфика радиальных медиа глазами рекламодателя.
7. Специфика печатных медиа с точки зрения медиапланирования.
8. Специфика интернет-медиа. Современная интернет-реклама.
9. Основания выделения целевой аудитории в медиапланировании. Основные стадии медиа-кампании.
10. Методы исследования в медиапланировании.
11. Способы оценки эффективности медиапланирования.
12. Критерии эффективности медиапланирования.
13. Понятие медиапланирования, границы его применимости.
14. Типовые ошибки медиапланирования, их причины.

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут»	«Минимальный уровень»	«Средний уровень»	«Высокий уровень»
<u>Компетенции не сформированы.</u>  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности,

		устойчивого практического навыка.	высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</li> </ul> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</li> </ul>
<b>Оценка</b>	<b>Оценка</b>	<b>Оценка</b>	<b>Оценка</b>

«неудовлетворительно» / не зачтено	«удовлетворительно» / «зачтено»	«хорошо» / «зачтено»	«отлично» / «зачтено»
------------------------------------	---------------------------------	----------------------	-----------------------

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 23.01.2021).
2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 23.01.2021).
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 11.04.2023)

### б) дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 11.04.2023).
2. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520436> (дата обращения: 11.04.2023).
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319> (дата обращения: 11.04.2023)

### Медиа материалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=h1QTZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol
2. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
3. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48Dlq> — Как раскрутить видео в интернете?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
5. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете
6. <https://www.youtube.com/watch?v=ekdv61RBYZk> — Как понять, на каких услугах сфокусироваться?

7. <https://www.youtube.com/watch?v=1C7MREOXyv0> — Определите портрет своего клиента
8. <https://www.youtube.com/watch?v=LmP-FSGC1sw> — Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года
9. [https://www.youtube.com/watch?v=J\\_4bOLnShpo](https://www.youtube.com/watch?v=J_4bOLnShpo) — Психология рекламы | Основной элемент

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.