

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Т.А. Тризно
«28» августа 2023г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения
А.Н. Харитонова
«28» августа 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»**

Составитель(и)	Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры теории права, международного права и сравнительного правоведения
Направление подготовки / специальность	42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приёма	2021
Курс	3,4
Семестр(ы)	5,6,7

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» изучение студентами технологии медиапланирования, формирование комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- освоение ключевых понятий теории медиапланирования, основных параметров медиапланирования, этапов процесса планирования рекламных кампаний;
- формирование умений владения исследовательским инструментарием медиапланирования и технологиями выбора рекламных носителей;
- формирование навыков составления медиаплана конкретных рекламных и PR-кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования» относится к обязательной части и осваивается в трех семестрах (пятом, шестом и седьмом семестре).

«Основы медиапланирования» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: психология массовых коммуникаций, основы теории коммуникации.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): психология массовых коммуникаций, основы теории коммуникации.

Знания:

- основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
- Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

Умения:

- применять методы и методики изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;
- осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

Навыки:

- анализа психологических особенностей аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- осуществления психологического и логического анализа сообщений СМК.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служба.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

[Указываются код(ы) и наименование(ия) формируемой(ых) компетенции(ий):

а) универсальной(ых) (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-4).

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p><i>ИПК-1.1.1</i> основные понятия линейного менеджмента, процессы и процедуры управления в отделе по рекламе и связям с общественностью, технологии и инструменты для реализации коммуникационных проектов</p> <p><i>ИПК-1.1.2.</i> основы коммуникационной стратегии и ее цели, принципы организации мероприятий и их влияние на достижение целей коммуникационной стратегии.</p> <p><i>ИПК-1.1.3.</i> принципы и цели корпоративной идентичности и культуры.</p>	<p><i>ИПК-1.2.1</i> планировать и координировать работу отдела по рекламе и связям с общественностью, организовывать мероприятия и кампании по продвижению продукции или услуг, анализировать результаты рекламных и PR-кампаний.</p> <p><i>ИПК-1.2.2</i> разрабатывать планы мероприятий на основе поставленных целей коммуникационной стратегии, определять необходимые ресурсы для проведения мероприятий и управлять ими, оценивать эффективность мероприятий и корректировать планы</p>	<p><i>ИПК-1.3.1</i> навыками построения коммуникационных стратегий и тактик, умением работать с рекламными и PR-инструментами, навыками управления проектами.</p> <p><i>ИПК-1.3.2</i> навыками планирования и организации времени, навыками работы с информационными технологиями и социальными сетями для продвижения мероприятий, навыками анализа и оценки эффективности коммуникационных стратегий и мероприятий.</p> <p><i>ИПК-1.3.3</i> навыками работы с информацией и коммуникациями, навыками планирования и организации мероприятий.</p>

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		соответствии с полученными результатами. <i>ИПК-1.2.3</i> проводить анализ потребностей сотрудников в области внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать позитивный образ компании среди сотрудников.	
ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК 4.1.1 технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК 4.1.2 визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере PR и рекламы ИПК 4.1.3 основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК 4.1.4 методика, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий ИПК 4.1.5 современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью,	ИПК 4.2.1. использовать эти технологии в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта ИПК 4.2.2. применять при подготовке рекламы основные технологии визуализации в онлайн и офлайн среде ИПК 4.2.3. использовать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК 4.2.4. структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации	ИПК 4.3.1. навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ИПК 4.3.2. навыками разработки технологии производства рекламных и PR-продуктов ИПК 4.3.3. навыками использования основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК 4.3.4. традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	реализации коммуникационного продукта	ИПК 4.2.5. подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью с помощью современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций	мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур ИПК 4.3.5. навыками использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций в сфере рекламы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 6 зачётных единиц, в том числе 26 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 10 часов(а) – лекции), и 190 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования	5	1				14	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных		1				16	Дискуссия, практическая работа
Итого		2				30	
Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	6	1				16	Дискуссия, практическая работа
Тема 4. Целевая аудитория		1				16	Дискуссия, практическая работа, реферат
Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей			2			16	Дискуссия, практическая работа
Тема 6.			2			16	Дискуссия,

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Комбинированные показатели медиапланирования							практическая работа, эссе
Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования			2			16	Дискуссия, практическая работа
Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании			2			16	Дискуссия, практическая работа
Итого		2	8			96	экзамен
Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	7	1	2			16	Дискуссия, практическая работа
Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики.		1	2			16	Дискуссия, практическая работа, реферат
Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании		2	2			16	Дискуссия, практическая работа
Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии		2	2			16	Дискуссия, практическая работа
Итого		6	8			64	экзамен
ИТОГО		10	16			190	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-1	ПК-4	
Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования	15	+	+	2
Тема 2. Медиаисследования	17	+	+	2

как процесс получения медиаданных				
Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	17	+	+	2
Тема 4. Целевая аудитория	17	+	+	2
Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей	18	+	+	2
Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования	18	+	+	2
Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	18	+	+	2
Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании	18	+	+	2
Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	19	+	+	2
Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики.	19	+	+	2
Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании	20	+	+	2
Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии	20	+	+	2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования

Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию. Основные этапы процесса медиапланирования.

Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных

Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная, неслучайная выборка. Методы сбора информации: опросные и аппаратные. Исследования Интернет аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.

Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики

Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

Тема 4. Целевая аудитория

Определение и способы описания целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории.

Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей

Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевого. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).

Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования

Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования

Понятие медиастратегии, ее основные составляющие. Стратегии эффективной частоты. Стратегия «последнего контакта» (resency).

Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании

Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат. Методики определения бюджета.

Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью

Планирование работы со СМИ. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью. Медиапланирование освещения информационных поводов СМИ. Виды медиапланов в связях с общественностью.

Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики

Средства массовой информации и носители рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Основные носители рекламы и их характеристики. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете. Медиаметрия. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании. Обзор программного обеспечения по медиапланированию.

Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании

Точное вычисление доли рынка S . Вычисление доли рынка в современном секторе рекламы. Спектр доли рынка $S(F)$. Модель симметризованных конкурентов. Оптимизация рекламной кампании по прибыли. Учет рентабельности. Процедура оптимизации рекламной кампании. Оптимизация рекламной кампании по доле рынка S и охвату $G(f+)$ при заданном бюджете. Стратегии рекламных кампаний при оптимизации по прибыли.

Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии

Индексы СМИ. Индексы веб-сайтов. Рекламные стратегии. Область применимости модели. Тонкая структура спроса. Время жизни товара/услуги, Стоимость бренда. Тонкая структура спроса. Новые и повторные покупки. Время рекламного цикла. Стимулирование и брендрование. Цикличность рекламной стратегии. Смешанные рекламные стратегии.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Основы медиапланирования» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной доктрины.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования	14	Подготовка отчета по занятию
Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 4. Целевая аудитория	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей	16	Подготовка отчета по занятию

Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики.	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии	16	Подготовка отчета по занятию

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы со справочной литературой;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, грамотным языком и в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги,

монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержание статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в научных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным направлениям PR-деятельности. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении «сплошного» сравнительного правового анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия,</i>	<i>Не</i>

Медиаисследования как процесс получения медиаданных		<i>практическая работа</i>	<i>предусмотрено</i>
Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Целевая аудитория	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, реферат</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, эссе</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, реферат</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2023–2024 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2023–2024 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания
Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания
Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания
Тема 4. Целевая аудитория	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания

		3. тема рефератов
Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. Практические задания
Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания 3. Темы эссе
Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания
Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. Практические задания
Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания
Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики.	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания 3. Темы рефератов
Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. практические задания
Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии	ПК 1, ПК 4	1. Вопросы опроса 2. Практические задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«удовлетворительно»	материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования

Цель занятия: формирование у студентов знаний основных понятий медиапланирования и этапах его развития.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение медиапланирования как дисциплины.
2. История становления медиапланирования.
3. Цели и задачи медиапланирования.
4. Функции специалиста по медиапланированию.
5. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.
6. Основные этапы процесса медиапланирования.

Практическое задание.

Задание 1.

Исходя из должностных обязанностей медиапланера разработать набор его профессиональных качеств (профессиограмму). Работа выполняется в группах и результат представляется в виде следующей таблицы. Знания - Умения - Морально-волевые качества.

Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных

Цель занятия: формирование у студента понятия о основных направлениях и видах медиаисследований, процессах его проведения.

Форма проведения: дискуссия, практическое задание.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение медиаисследования.
2. Основные направления медиаисследований.
3. Виды медиаисследований.
4. Выборка в медиаисследованиях.
5. Генеральная и выборочная совокупность.
6. Виды выборки, ошибка выборки.
7. Случайная, неслучайная выборка.
8. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.
9. Исследования Интернет аудитории. Программные возможности исследования

Интернет-аудитории.

10. Геотаргетинг.

Практические задания

Задание 1.

Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г.Астрахани, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.

Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики

Цель занятия: формирование у студента понятия об основных процедурах выбора медиасредств.

Форма проведения: дискуссия, практическое задание

Вопросы для обсуждения:

1. Классификации медиасредств.
2. Техническая классификация.
3. Основные принципы выбора медиасредств.
4. Креатив при выборе медиасредств.
5. Соответствие целевой аудитории.
6. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень

внимания.

Практическое задание.

Задание 1.

Выбрать один из каналов г. Астрахани и проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

1. Общие сведения
 - Вид канала
 - Зона вещания
 - Время вещания
 - Язык вещания
 - Дата начала вещания
 - Владелец
 - Руководитель
2. История канала
3. Логотип (указать какие были изменения)
4. Программы
 - Информационные
 - Общественно-политические
 - Развлекательные

- Музыкально-развлекательные
- Спортивные и т.д.
- 5. Награды
- 6. Новостные блоки (сколько раз в день)
- 7. Аудитория телеканала
- 8. Сайт телеканала
- Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы")
- Навигация
- Интерактив
- Карта
- Анонсы
- Промо

9. Социальная значимость

10. Рекламная деятельность

- виды рекламы
- ценовой диапазон
- специальные акции, тарифы
- рекламные агентства

Техническое оформление работы

Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры.

В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации).

В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.

Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около 10-15 слайдов.

Тема 4. Целевая аудитория

Цель занятия: формирование у студента понятия об определении целевой аудитории медиапланирования

Форма проведения: дискуссия, практическое задание, реферат

Вопросы для обсуждения:

1. Определение и способы описания целевой аудитории.
2. Сегментация целевой аудитории.
3. Важнейшие характеристики целевой аудитории.

Практическое задание

Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для ре-кламы новых пищевых добавок (ПД), которые стали распространяться на российском рынке? Пищевые добавки не являются лекарственными средствами, но они могут оказать определенную поддержку организму человека. Стоимость ПД колеблется от 150 до 400 рублей (одна упаковка). Аргументируйте свой ответ.

Примерные темы для написания рефератов:

1. Динамика объемов рекламного рынка России.
2. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
3. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
4. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.

Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей

Цель занятия: формирование у студента понятия о количественных показателях характеристики медианосителей

Форма проведения: дискуссия, практическое задание.

Вопросы для обсуждения:

1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании.
2. Рейтинг: общий, целевой и долевого.
3. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.
4. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.
5. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).

Практическое задание.

Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4340000 чел.-век. В московской области ее смотрят 1357000 мужчин и 980000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4350000 домохозяйств?

Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования

Цель занятия: формирование у студентов знаний о комбинированных показателях характеристики медианосителей.

Форма проведения: дискуссия, практическое задание, эссе

Вопросы для обсуждения:

1. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).
2. GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.
3. Охват целевой аудитории (Reach, Cover).
4. Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

Практические задания

Задание 1.

Определите суммарный рейтинг 4 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях городского района. Первый рекламный щит находится в центральной части города с населением 3 тысячи человек и 4 тысяч работающих там граждан, ежедневно мимо него проходит 540 человек; 2-й, 3-й и 4-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6, 6,5 и 8 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 670, 620 и 725 человек.

Задание 2.

Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700?

Задание 3.

Аудитория зрителей передачи «Кто хочет стать миллионером?» в Москве насчитывает 6 210 тыс. человек. В Московской области ее смотрят 2 658 тыс. мужчин и 740 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств?

Примерные темы для написания эссе:

1. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
2. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
3. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
4. Важнейшие параметры медиаисследований.

Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования

Цель занятия: формирование у студента понятия об основных медиастратегиях и технологиях медиапланирования

Форма проведения: дискуссия, практическое задание.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие медиастратегии, ее основные составляющие.
2. Стратегии эффективной частоты.
3. Стратегия «последнего контакта» (recency).

Практическое задание

Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для по-требителей со средним и ниже среднего достатком: «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге).

Вопросы:

1. Какую медиа-стратегию вы выберете и почему?
2. Каковы основной и вспомогательные каналы распространения рекламы и почему?

Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании

Цель занятия: формирование у студента понятия о подходах и методиках составления бюджета коммуникационной кампании.

Форма проведения: дискуссия, практическое задание.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на размер бюджета.
2. Подходы к определению затрат.
3. Методики определения бюджета.

Практическое задание:

Ситуативная задача

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Тема 9. Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью

Цель занятия: формирование у студента понятия об особенностях медиапланирования деятельности по связям с общественностью

Форма проведения: дискуссия, практическое задание

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование работы со СМИ.
2. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.
3. Медиапланирование освещения информационных поводов СМИ.
4. Виды медиапланов в связях с общественностью.

Практические задания.

Задание 1.

Составить медиа-план рекламной кампании по одному из заданных медиа-брифов. Стоимость и условия размещения рекламы и информации должна быть реальной, то есть соответствовать данным полученным из указанных в брифе медиа-средств. Бриф выбирается по желанию студента.

Задание выполняется в печатном виде в формате листа А4. На титульном листе указывается: тема (Медиаплан ... далее указывается объект плана), выполнил (Ф.И.О. студента, номер группы, шифр зачетной книжки), проверил (Ф.И.О. преподавателя).

Бриф № 1. Реклама сладкой газированной воды производства ООО «Баджал» Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	150 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	июнь 1, 2023
Длительность кампании	3 месяца
Длительность видеоспота	10 секунд
Длительность аудиоролика	10 секунд
Региональный охват	г. Астрахань, г. Волгоград
Каналы распространения	Местное телевидение, и местные радиостанции
Целевая аудитория	Дети от 5 до 15 лет

Бриф № 2. Реклама ФГБОУ ВО «АГУ им. В.Н. Татищева» Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	500 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	1 января 2024 г.
Длительность кампании	Январь - июль 2024
Длительность видеоспота	15 секунд
Длительность радиоролика	15 секунд
Количество знаков в рекламном объявлении	1000
Региональный охват	Астраханская область
Каналы распространения	Региональное и местное телевидение и радио, краевые и местные газеты
Целевая аудитория	Выпускники школ и колледжей, их родители

Бриф № 3. Реклама кандидата в депутаты Думы г.Астрахани Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	1 500 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	1 июня 2023
Длительность кампании	Июнь-октябрь 2023

Длительность видеоспота	10 секунд
Длительность радиоролика	10 секунд
Количество знаков в рекламном объявлении	500
Региональный охват	г. Астрахань
Каналы распространения	Региональный и местный контент на центральных телеканалах, региональное и местное телевидение и радио, местные газеты, наружная реклама, листовки и буклеты.
Целевая аудитория	Избиратели

Бриф № 4. Реклама распродажи в обувном магазине г. Астрахани	
Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	40 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	Февраль 1, 2023
Длительность кампании	1 неделя
Количество знаков в рекламном объявлении	30 слов
Региональный охват	г. Астрахань
Каналы распространения	Не определены
Целевая аудитория	Молодые женщины

Тема 10. Основные носители рекламы и их характеристики

Цель занятия: формирование у студента понятия об основных носителях рекламы и их характеристике.

Форма проведения: дискуссия, практическое задание, реферат

Вопросы для обсуждения:

1. Средства массовой информации и носители рекламы.
2. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3. Основные носители рекламы и их характеристики.
4. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
5. Реклама на телевидении.
6. Реклама на радио.
7. Наружная и транзитная реклама
8. Реклама в Интернете.

Практическое задание

К 8 марта фирма, торгующая цветами, заказала в Голландии большую партию тюльпанов (1 млн. штук, в пять раз больше, чем обычно), планируя быстро их продать в праздничные дни и получить высокую прибыль. При этом была совершена 100% предоплата. Однако товар опоздал в Москву и прибыл на неделю позже, чем планировалось. Праздники прошли. Оттепель сменилась морозами. Прошло весеннее настроение покупателей. Цветы покупали плохо. Товар портился. Фирма столкнулась с угрозой потери своего капитала. Нужно было принимать срочные меры по реализации цветов в течение месяца. Как и кому с помощью рекламного предложения продать товар с наименьшими убытками?

Задание:

1. Определите цели рекламы.
2. Определите целевые аудитории рекламы.
3. Какова главная идея рекламы?

4. Сформулируйте рекламное предложение.
5. Определите вид рекламы.
6. Какие СМИ вы используете в качестве рекламоносителей?
7. Определите наиболее эффективный вид маркетинговой коммуникации для решения поставленной перед фирмой задачи.

Примерные темы рефератов:

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
2. Предварительный этап медиапланирования.
3. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
4. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
5. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
6. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
7. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
8. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
9. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
10. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
11. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.

Тема 11. Методика вычисления доли рекламного рынка. Методика оптимизации рекламной кампании

Цель занятия: формирование у студента понятия о методиках вычисления доли рекламного рынка, а также оптимизации рекламной кампании.

Форма проведения: дискуссия, практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Точное вычисление доли рынка S .
2. Вычисление доли рынка в современном секторе рекламы.
3. Спектр доли рынка $S(F)$.
4. Модель симметризованных конкурентов.
5. Оптимизация рекламной кампании по прибыли.
6. Учет рентабельности.
7. Процедура оптимизации рекламной кампании.
8. Оптимизация рекламной кампании по доле рынка S и охвату $G(f+)$ при заданном бюджете.
9. Стратегии рекламных кампаний при оптимизации по прибыли.

Практическое задание

На основании реальных примеров оптимизации рекламной кампании в Интернет опишите, как можно применить следующие методы оптимизации:

1. Использование оплаты за переходы (CPC)
2. Смена посадочной страницы
3. Смена формата рекламы
4. Расстановка акцентов в объявлении
5. Смена изображений
6. Смена аудиторий
7. Изменение стратегии ценообразования

Тема 12. Индексы рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов. Рекламные стратегии

Цель занятия: формирование у студента понятия об индексах рекламной привлекательности СМИ и веб-сайтов, выработке рекламной стратегии.

Форма проведения: дискуссия, практическое задание

Вопросы для обсуждения:

1. Индексы СМИ.
2. Индексы веб-сайтов.
3. Рекламные стратегии.
4. Область применимости модели.
5. Тонкая структура спроса. Время жизни товара/услуги. Стоимость бренда. Тонкая структура спроса. Новые и повторные покупки. Время рекламного цикла.
6. Стимулирование и брендинг.
7. Цикличность рекламной стратегии.
8. Смешанные рекламные стратегии.

Практическое задание

Известная на российском рынке розничная торговая сеть «С-К», торговавшая качественной и дорогой европейской обувью, потеряла большую часть своих клиентов и прекратила свое существование по ряду причин: недостаточный ассортимент; появление в торговых залах обуви китайского производства, изменение оформления торговых залов и системы обслуживания клиентов. В последние месяцы существования «С-К» наблюдался отток клиентов, и основной потребитель представлял собой категорию покупателей со средним и ниже среднего достатком. Формированию имиджа магазинов с низкими ценами способствовали частые маркетинговые мероприятия: распродажи, «две пары по цене одной», дисконтные карты и тому подобное. Не желая расставаться с этим бизнесом, владельцы сети решили ее преобразовать в новую сеть под новой торговой маркой «Х». При этом предполагается:

- перейти на торговлю обувью, произведенной в странах Юго-Восточной Азии, прежде всего в Китае;
- производить смену коллекции не 2 раза в год, посезонно, как это было прежде, а 5 раз, с тем, чтобы обеспечить широкий ассортимент и поставки обуви новых моделей;
- полностью изменить оформление магазинов, фирменного стиля и торговую марку.

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

Задания:

1. Определите целевую аудиторию.
2. Определите цели рекламы.
3. Какова идея рекламы и рекламное предложение?
4. Определите вид рекламы.
5. Каковы каналы распространения рекламы?
6. Какую стратегию можно было бы применить, ответ обоснуйте.

Перечень вопросов и заданий,

выносимых на экзамен

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.

8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.
11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
18. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
19. Печатные СМИ в медиапланировании.
20. Онлайн-издания в медиапланировании
21. Медиапланирование в интернете. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
22. Специфика медиапланирования в Интернете.
23. Особенности медиапланирования на радио.
24. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
25. Специфика медиапланирования на телевидении.
26. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
27. Особенности медиапланирования в наружной рекламе.
28. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
29. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
30. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 1</i>				
1.	Задание закрытого типа	Медиа-планирование – это вид деятельности, который предполагает: 1) организацию доставки рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам; 2) выработка креативных идей для рекламы в медиа-ресурсах; 3) процесс планового управления предприятиями масс-медиа; 4) разработка целей и задач рекламной кампании.	1	3
2.		Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя? 1) стоимость одного пункта рейтинга;	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		2) рейтинг в списке популярности; 3) охват аудитории; 4) максимальная эффективная частота контактов.		
3.		Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиа-плана? 1) охват аудитории; 2) стоимость охвата одной тысячи зрителей; 3) суммарный рейтинг; 4) частота рекламных контактов.	2	2
4.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? 1) схема для обычного цикла приобретения; 2) схема «обратный клин»; 3) схема осведомленности; 4) схема сезонного опережения	2	3
5.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара? 1) Блиц-схема; 2) Схема «быстрая мода»; 3) Схема переменного охвата; 4) Клинообразная схема	3	3
1.	Задание открытого типа	Дайте определение «медиасредства»	Медиасредства - средства коммуникации, с помощью которых до аудитории доносится та или иная информация и формируется определенное отношение к предмету рекламы.	2
2.		Какие медиа относятся средствам массовой информации	ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама (щиты-биллборды, штендеры, призматроны, наклейки...), реклама на транспорте и в метро (transit ads), почтовые рассылки и т.п.	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
3.		Назовите достоинства национальных СМИ	Национальные СМИ отличаются, прежде всего, широким географическим охватом и объемом. Достоинством СМИ национального характера является то, что они воздействуют на широкую аудиторию.	2
4.		Медиапланирование – это...	процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара	2
5.		Дайте определение «медиапланер»	Медиапланер – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ, оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов.	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 4</i>				
6.	Задание закрытого типа	Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: число телезрителей, видевших рекламу не менее n раз/общая численность потенциальных телезрителей x	4	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		100%. 1) GRP; 2) Share; 3) Frequency; 4) Reach		
7.		Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория: 1) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет; 2) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники; 3) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники; 4) Вся целевая аудитория данной рекламы	1	3
8.		Какая из указанных медиа-стратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций? 1) Mix communication (стратегия ИМК); 2) Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации); 3) Стратегия «Одного СМИ»; 4) BTL	1	2
9.		Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиа-плане»? 1) GRP; 2) Share; 3) Frequency; 4) Reach	1	3
10.		Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ? 1) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке; 2) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;	2	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		3) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов; 4) Определение уровня личного влияния		
6.	Задание открытого типа	В чем состоит цель медиапланирования?	Цель медиапланирования – добиться максимального эффекта от затрат на рекламу, обеспечить эффективную коммуникацию между заказчиком сообщения и потребителем.	2
7.		Синергетический эффект медиапланирования – это...	Синергетический эффект - общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.	2
8.		В чем состоит принцип относительного постоянства М. Маккомбса?	При появлении новых СМИ количество реципиентов в целом не увеличивается. Но расходы на средства массовой информации (СМИ) в семейном бюджете сравнительно постоянны. Поэтому они перераспределяются между каналами.	2
9.		Назовите два основных подхода в медиапланировании, существующих сегодня в России	«Математический» и «элементарный».	1
10.		Этапы процесса медиапланирования могут быть сформулированы следующим образом:	Исследовательский этап, этап планирования, этап реализации медиакампании, оценка эффективности.	1

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии		+2	
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	<i>Экзамен</i>		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
Ниже 60		

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

8.1. 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, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

2. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: / О. И. Попова ; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019.– 155 с.

8.2. Дополнительная литература

1. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама[Электронный ресурс]: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - М.: Инфра-Инженерия, 2018. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html> Издательство Инфра-Инженерия. Тип издания учебное пособие

2. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета [Электронный ресурс] / Иванов А. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961451177.html>

3. Шаблинский И., Тиллинг Е. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика [Электронный ресурс] / Шаблинский И., Тиллинг Е. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - (Серия "Библиотека компании "Goltsblat BLP"). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961411911.html>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2023/2024	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги» www.biblio-online.ru , https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	Электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ» www.ros-edu.ru
	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).