



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Рабочая программа дисциплины «Основы медиапланирования» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ...	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	16
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	16
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	19

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины «Основы медиапланирования»** – дать представление о медиапланировании; раскрыть технологии медиапланирования и сформировать умения и навыки, необходимых для разработки медиаплана.

**Задачи изучения дисциплины:**

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора медианосителей.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>58</b>	<b>12</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Консультация	2	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>59</b>	<b>105</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	
Форма контроля	Экзамен	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>	

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИОПК 4.1 Соотносит данные социологических исследований с запросами и потребностями общества и отдельных социальных групп. ИОПК 4.2 Отвечает на запросы и потребности общества и аудитории при решении профессиональных задач</p>	<p><b>Знать:</b> основы медиапланирования и медиаисследований. <b>Уметь:</b> применять исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач. <b>Владеть:</b> навыками изучения каналов и медианосителей; решения профессиональных задач на разных этапах медиапланирования с учетом целевой аудитории.</p>

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Основы медиапланирования и его виды.	<p>Определение понятия «медиапланирование». Цели, задачи и принципы медиапланирования. Основные понятия медиапланирования: медианосители, медиаплан, медиаисследования.</p> <p>Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Проблема управления информационными потоками в современной России. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой. Место медиапланирования в рекламном процессе.</p> <p>Особенности формирования российского медиапространства: проблема конгломерации в российских и западных средствах массовой информации. Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры.</p> <p>Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Этапы рекламной кампании: определение цели, формирование целевой аудитории, территория и сроки, бюджет рекламной кампании, анализ конкурентов, разработка креатива, выбор средств рекламы, схемы рекламных циклов, выбор критерия эффективности и методики медиапланирования. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS. Модель CMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.</p>
Тема 2. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании.	<p>История становления медиаисследований и их значение. Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования. Важнейшие параметры медиаисследований. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.</p> <p>Маркетинговые исследования и медиапланирование. Классификация маркетинговых исследований. Целевая аудитория, рейтинг и методы медиаисследований. Рейтинг рекламных блоков и полос. Основные медиапараметры. Определение ошибки измерения рейтингов. Минимально значимый рейтинг. Объем репрезентативной выборки. Методики медиапланирования и данные медиаисследований. Медиаисследования и медиаизмерения.</p>
Тема 3. Основные этапы медиапланирования	<p>Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и</p>

	<p>молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Выбор медианосителей: основные принципы. Составление медиакарты, содержащей данные о СМИ. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиапланирования.</p>
<p>Тема 4. Технологии медиапланирования</p>	<p>Медиапланирование на телевидении. Ключевые аспекты эффективности телекоммуникации. Новизна и креативность. Длительность (сравнение 15 и 30 секундных роликов, материалы большей длительности). Примеры исследований связи длительность-эффективность, их методология и достоверность. Телесмотрение: недельный (суббота, воскресенье) и суточный пик (прайм-тайм). Отличия в объеме и длительности телепросмотра в выходные и будни. Неравномерность телепотребления внутри целевой аудитории, корреляция с возрастом, доходом, местом проживания. Специфика телесмотрения в мире и в России. Тенденции развития телевидения в России и регионах.</p> <p>Медиапланирование на радио. Ключевые критерии эффективности радиокommunikации. Длительность (15, 30 и 45 секундные ролики, информационные и новостные материалы). Специфика радиослушания в мире и в России (фрагментированность радио-пространства, наличие у подавляющего большинства станций эксклюзивной аудитории, доминирование региональных радиостанций и «ведомое» положение сетей). Эффект «бегства» слушателей и приемы борьбы с ним. Тематическая и географическая специализация каналов. Возрастная и гендерная, стилевая специализация.</p> <p>Медиапланирование в прессе. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы. Пороговая величина сообщения, взаимосвязь площади и коммуникационного эффекта. Преимущество иллюстрации перед фотографией. Колебания эффективности в зависимости от взаимного положения элементов сообщения (текст, графика) и их положения на странице. Соответствие темы издания тематике сообщения. Зависимость эффекта от сочетания коммуникационного (рекламного) цикла с периодичностью издания. Корреляция между чтением прессы и ростом доходов. Типология прессы глазами медиапланера. Ведущие издания страны («Комсомольская правда», «Аргументы и факты»).</p> <p>Медиапланирование в Интернете. Интернет – не СМИ, а канал коммуникации. Уникальные особенности – глобальность, оперативность, анонимность, наличие обратной связи, масштабируемость, мультимедийность и т.д. Условие эффективности размещения информации в Интернет. Правило «первых десяти ответов» и «двух переходов».</p> <p>Медиапланирование наружной рекламы. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы. Размер, контрастность, износостойкость, удобочитаемость, лаконичность (не более 30 символов для биллбордов). Местоположение (наиболее эффективна наружная реклама, размещенная в пределах ближней торговой зоны. Факторы, влияющие на конфигурацию и размер ближней торговой зоны. Общая емкость наружной</p>

	<p>рекламы в России, необходимый минимум для охвата городского населения (более 3500 поверхностей).</p> <p>Продакт-плейсмент. Сущность, примеры, предполагаемая эффективность.</p>
<p>Тема 5. Медиаметрия</p>	<p>Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление медиапараметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Моделирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.</p>

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы медиапланирования и его виды	4	4	11	19
2.	Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	6	6	12	24
3.	Основные этапы медиапланирования	6	6	12	24
4.	Технологии медиапланирования	6	6	12	24
5.	Медиаметрия	6	6	12	24
<b>Консультация:</b>					<b>2</b>
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>59</b>	<b>144</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Основы медиапланирования и его виды	1	-	18	19
2.	Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	1	1	22	24
3.	Основные этапы медиапланирования	2	1	21	24
4.	Технологии медиапланирования	1	1	22	24
5.	Медиаметрия	1	1	22	24
<b>Консультация:</b>					<b>2</b>
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>105</b>	<b>144</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности,

инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Особенности формирования российского медиaprостранства: проблема конгломерации в российских и западных средствах массовой информации.
2. Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры.
3. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании.
4. Этапы рекламной кампании.
5. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.
6. Маркетинговые исследования и медиапланирование.
7. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории.
8. Тематическая и географическая специализация каналов.
9. Возрастная и гендерная, стилевая специализация.
10. Преимущество иллюстрации перед фотографией.
11. Колебания эффективности в зависимости от взаимного положения элементов сообщения (текст, графика) и их положения на странице.
12. Преимущество иллюстрации перед фотографией.
13. Колебания эффективности в зависимости от взаимного положения элементов сообщения (текст, графика) и их положения на странице.
14. Частотное распределение (спектр) полного охвата.
15. Эффективный мультимедийный охват.
16. Моделирование синергетических эффектов.
17. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации.
18. Специалисты медиарынка: медиабайер, медиапланировщик - основные требования.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Место медиапланирования в рекламном процессе.
3. Основные подходы к определению капитала кампании в медиапланировании исходя из характеристик маркетинга.
4. Основные стратегии охвата в медиапланировании: преимущества и недостатки.
5. Канала коммуникации в медиапланировании: особенности, задачи, преимущества, недостатки.
6. Особенности медиаисследований для различных средств массовой информации (СМИ).
7. Медиастратегия, как этап медиапланирования.
8. Правила подбора медиа в рекламной кампании.
9. Взаимоотношение целевой аудитории и маркетинговых характеристик в медиапланировании.
10. Понятие «рейтинга» в медиапланировании.
11. Индексы соответствия в медиапланировании.

12. Теория восприятия в медиапланировании.
13. Коммуникационная эффективность в медиапланировании.
14. Показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
15. Феномен медиавоздействия.
16. Медиаплан и его структура.
17. Принципы оптимизации медиаплана.
18. Медиаисследования: содержание понятия, предмет и объект.
19. Особенности медиасистемы России.
20. Стратегия и тактика использования средств рекламы: выбор СМИ на основе целей коммуникации.

## **8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации**

### **8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Определение понятия «медиапланирование». Цели, задачи и принципы медиапланирования.
2. Основные понятия медиапланирования: медианосители, медиаплан, медиаисследования.
3. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.
4. Проблема управления информационными потоками в современной России.
5. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой.
6. Место медиапланирования в рекламном процессе.
7. Особенности формирования российского медиaprостранства: проблема конгломерации в российских и западных средствах массовой информации.
8. Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры.
9. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании.
10. Этапы рекламной кампании.
11. Виды медиапланирования.
12. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование.
13. Моделирование уровня известности рекламных кампаний.
14. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты.
15. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
16. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
17. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.
18. Тактическое медиапланирование и его этапы.
19. История становления медиаисследований и их значение.
20. Основные организации, ведущие медиаисследования.
21. Важнейшие параметры медиаисследований.
22. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.
23. Маркетинговые исследования и медиапланирование.
24. Классификация маркетинговых исследований.
25. Целевая аудитория, рейтинг и методы медиаисследований.
26. Рейтинг рекламных блоков и полос.
27. Основные медиапараметры.
28. Определение ошибки измерения рейтингов. Минимально значимый рейтинг.

29. Объем репрезентативной выборки.
30. Методики медиапланирования и данные медиаисследований.
31. Медиаисследования и медиаизмерения.
32. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.
33. Содержание медиа-брифа.
34. Анализ текущего положения бренда.
35. Изучение целевой аудитории.
36. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа,
37. Зависимость рекламных средств от типа рынков.
38. Особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке.
39. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
40. Параметры продвижения бренда.
41. Выбор медианосителей: основные принципы.
42. Медиакарта: понятие и содержание.
43. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).
44. Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений).
45. Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании.
46. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).
47. Медиабаинг. Профессия медиабаер.
48. Проблема приобретения места для размещения рекламы.
49. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиапланирования.
50. Медиапланирование на телевидении. Ключевые аспекты эффективности телекоммуникации.
51. Телесмотрение: недельный (суббота, воскресенье) и суточный пик (прайм-тайм).
52. Отличия в объеме и длительности телепросмотра в выходные и будни.
53. Неравномерность телепотребления внутри целевой аудитории, корреляция с возрастом, доходом, местом проживания.
54. Специфика телесмотрения в мире и в России.
55. Тенденции развития телевидения в России и регионах.
56. Медиапланирование на радио. Ключевые критерии эффективности радиокommunikации.
57. Специфика радиослушания в мире и в России.
58. Эффект «бегства» слушателей и приемы борьбы с ним.
59. Тематическая и географическая специализация каналов.
60. Возрастная и гендерная, стилевая специализация.
61. Медиапланирование в прессе. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы.
62. Пороговая величина сообщения, взаимосвязь площади и коммуникационного эффекта.
63. Преимущество иллюстрации перед фотографией в прессе.
64. Типология прессы глазами медиапланера.
65. Медиапланирование в Интернете. Интернет – не СМИ, а канал коммуникации.
66. Уникальные особенности Интернета.
67. Условие эффективности размещения информации в Интернет.

68. Медиапланирование наружной рекламы. Ключевые критерии эффективности коммуникации посредством прессы.
69. Сущность, примеры, предполагаемая эффективность наружной рекламы.
70. Медиапланирование как точная наука.
71. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.
72. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ.
73. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват.
74. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике.
75. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
76. Стоимостные характеристики медиа СРТ (cost per thousand) СРР (cost per point).
77. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации.
78. Целевые медиапоказатели.
79. Психографическая сегментация.
80. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации.
81. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
82. Методы изучения аудитории.
83. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.
84. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач.
85. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры).
86. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
  - а) маркетинга;
  - б) рекламы;
  - в) логистики;
  - г) создания медиаплана.
  
2. Этапом подготовки рекламной кампании является:
  - а) изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
  - б) создание и вывод на рынок нового товара;
  - в) составление медиаплана;
  - г) выделение рекламного бюджета;
  - д) разработка слогана.
  
3. Тактическое медиапланирование – это...
  - а) составление медиапланов;
  - б) часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением;
  - в) составление расписаний показов рекламных материалов;
  - г) разработка медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной кампании.

### 8.3. Типовые задания для оценки умений

**Задание 1.** Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

Примерный план анализа сайта:

1. Название, домен.
2. Вид /тип сайта.
3. Структура сайта (ключевые разделы).
4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити).
5. Аудитория сайта.
6. Конкуренты.
7. Ключевые слова сайта.
8. Дизайн сайта.
9. Посещаемость сайта (проверить здесь <http://www.raskruty.ru/> ), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта).
10. Поисковый анализ сайта:
  - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?)
  - "подсказки" в поисковых системах
  - проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>  
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта
  - анализ продвижения сайта проверить через: <http://be1.ru/stat/>

**Задание 2.** Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г. Москвы (либо по выбору студента), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.

Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.

#### Пример медиакарты печатных СМИ

Название СМИ	Статус / Характер	Тираж (экз.)	Характеристика целевой аудитории	Регион распространения	Частота выхода	Формат	Объем	Rating	Распространение (бесплатно / цена в рознице)	Цвет	Средняя стоимость одного РС	Стоимость 1 контакта	Контент

## 8.4. Типовые задания для оценки навыков

**Задание 1.** 1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании).

2. Опишите целевую аудиторию.

3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.

5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

**Задание 2.** Составьте собственный медиаплан, по основным показателям медиапланирования:

1. Рекламные каналы - название конкретных площадок, где находится Ваша целевая аудитория.

2. Формат - вариант размещения рекламы на выбранной рекламной площадке.

3. Охват (reach) - количество аудитории, которая увидит/услышит Ваше рекламное сообщение за определённый бюджет.

4. CPT (cost per thousand) - стоимость контакта с 1000 человек.

5. Частота (frequency) - количество контактов Вашей рекламы с человеком на протяжении всей кампании.

6. Стоимость - количество денег за выбранный охват и формат рекламы.

7. Приоритет - отметка о потенциале канала для своей компании.

## 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 9.1. Основная литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925>

2. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216>

### 9.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582727>

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026.

**10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
3. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
4. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
5. <http://www.mediageo.ru/> - Атлас СМИ
6. <http://www.radioacademy.ru/> - Российская академия радио
7. <http://mediacatalog.ru/> - Рекламные щиты и билборды в России
8. <https://www.reklama-online.ru/> - Общероссийская система подачи рекламы в региональные СМИ «Реклама-ОНЛАЙН»

**Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

**11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

**Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

**Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы** обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: комплекты специализированной учебной мебели, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду, мультимедийный проектор, экран, доска классная.