

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____

И.В. Цевелева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Медиапланирование»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Обеспечивающее подразделение
<i>Кафедра «История и культурология»</i>

Комсомольск-на-Амуре 2025

Разработчик рабочей программы:
Доцент, Кандидат культурологии _____ Тимофеева И.Ю

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий кафедрой
Кафедра «История и культурология» _____ Петрунина Ж.В.

1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Медиапланирование» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Практическая подготовка реализуется на основе:

Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ».

Обобщенная трудовая функция: В Организация продвижения продукции СМИ.

НУ-3 Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

Профессиональный стандарт 06.013 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ».

Обобщенная трудовая функция: С Управление (менеджмент) информационными ресурсами.

ТД-3 Формирование задания для устранения выявленных недостатков.

Задачи дисциплины	- освоение ключевых понятий теории медиапланирования, основных параметров медиапланирования, этапов процесса планирования рекламных и PR - кампаний; - формирование навыков владения исследовательским инструментарием медиапланирования и технологиями выбора рекламных носителей; - формирование навыков составления медиаплана рекламных и PR-кампаний.
Основные разделы дисциплины	1. Основы медиапланирования 2. Количественные показатели медиапланирования 3. Разработка и оптимизация медиаплана 4. Планирование интернет-продвижения

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Медиапланирование» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы плани-	Знать ключевые понятия теории медиапланирования, основные параметры медиапланирования,

и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными методами их реализации	рования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	критерии оценки эффективности проектов в области рекламы и связей с общественностью Уметь поэтапно разработать план проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью Владеть навыками составления медиаплана и оформления необходимой документации (аналитических справок, обзоров и прогнозов) в сфере медиапланирования
ПК-2 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет	ПК-2.1 Знает особенности и технологии осуществления рекламной и PR-кампаний в сети Интернет ПК-2.2 Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятий в сети Интернет ПК-2.3 Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью	Знать основные принципы и инструменты планирования рекламной деятельности в интернете; Уметь: осуществлять выбор необходимых рекламных и PR-мероприятий, управлять проектами в сети интернет; Владеть навыками: разработки рекламной и PR-концепции, подготовки структуры и плана обновления контента; навыками оценки и составления технического задания для устранения выявленных недостатков рекламной кампании

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» изучается на 4 курсе, 7 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы», «Имиджелогия», «Брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"», «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела связей с общественностью», «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», «Бизнес- планирование в рекламе и связях с общественностью», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр», «Интернет-журналистика», «Социальные сети как средство коммуникации», «Б1.В.ДВ.02.01 Продвижение в Интернете», «Б1.В.ДВ.02.02 Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Медиапланирование», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Производственная практика (преддипломная практика)», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Производственная практика (преддипломная практика)».

Дисциплина «Медиапланирование» частично реализуется в форме практической подготовки.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	48
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками), в том числе в форме практической подготовки:	24 0
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), в том числе в форме практической подготовки:	24 10
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	96
Промежуточная аттестация обучающихся – Экзамен	35

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
1. Основы медиапланирования				
Медиаплан. Базовые понятия и этапы медиапланирования.	2	-		8
Медиаисследования. Методология медиаисследований. Способы сбора информации.	2	2*		8
Схема процесса медиапланирования. Медиабриф. Соотнесение целей рекламной кампании и медиапланирования	2	2		8
2. Количественные показатели медиапланирования				
Основные показатели носителей рекламы. Рейтинг носителя рекламы. Определение величины рейтинга. Методы прогнозирования рейтингов	2	2		8
Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ. GRP, TRP, OTS, Reach, Reach 1+, Frequency	2	2*		8
3. Разработка и оптимизация медиаплана				
Разработка медиаплана. Выбор основных параметров медиаплана.	2	2		8
Построение графика. Создание блок-схемы. Обоснование медиастратегии.	2	2*		8
Оформление медиаплана	2	2		8
Эффективность рекламы. Экономическая эффективность. Особенности медиаобсчета и определения эффективности рекламы при использовании различных каналов.	2	2		6
Коммуникационная эффективность рекламы.	2	2		6
Медиаотчет		2*		6

4. Планирование интернет-продвижения				
Планирование рекламной кампании в среде Интернет.	2	2		7
Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса	2	2*		7
ИТОГО по дисциплине	24	24		96

*Проводятся в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	20
Подготовка к занятиям семинарского типа	35
Подготовка и оформление контрольной работы	11
	96

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е.Л.. — Москва : Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110054.html> (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кухаренко Е.Г. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Кухаренко Е.Г., Пермяков Г.И.. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2015. — 42 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная

система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92465.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Марочкина С.С. Медиаарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html> (дата обращения: 13.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Чилингир Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Чилингир Е.Ю.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html> (дата обращения: 30.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95334>

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Дополнительная литература

1. Медиапланирование : конспект лекций / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 64 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102929.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102929>

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Мельникова Н.А.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Романов А.А. Медиапланирование : учебное пособие / Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10716.html> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8.1 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

8.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001

0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272
7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://window.edu.ru/>.
- 2 СМИ 21 века URL: <https://habr.com/ru/post/288758/>
- 3 федеральный центр информационно-образовательных ресурсов -
- 4 <http://fcior.edu.ru> .
- 5 Российская национальная библиотека-www.nlr.ru /
- 6 Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru /
- 7 Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru /
- 8 Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru /
- 9 Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com /
- 10 Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru /
- 11 Система дистанционного бизнес-образования. www.businesslearning.ru /

8.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

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.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого при-

менения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 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.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

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

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

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

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

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

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

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 университета.

Контроль результатов внеаудиторной 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.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

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.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
Аудитория с выходом в Internet + локальное соединение	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа (медиа)	компьютер; экран с проектором

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, 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. N 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.

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

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов 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 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 процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

«Медиапланирование»

Направление подготовки	«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
Обеспечивающее подразделение	
Кафедра «Кафедра истории и культурологии»	

Разработчик ФОС:
доцент кафедры «ИК»,
канд. ист. наук, доцент

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

Тимофеева И.Ю.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 9 от 24.04.2024.

Заведующий кафедрой «История и культурология» Петрунина Ж.В.

¹ В данном документе представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными методами их реализации	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	Знать ключевые понятия теории медиапланирования, основные параметры медиапланирования, критерии оценки эффективности проектов в области рекламы и связей с общественностью Уметь поэтапно разработать план проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью Владеть навыками составления медиаплана и оформления необходимой документации (аналитических справок, обзоров и прогнозов) в сфере медиапланирования
ПК-2 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет	ПК-2.1 Знает особенности и технологии осуществления рекламной и PR-кампаний в сети Интернет ПК-2.2 Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятий в сети Интернет ПК-2.3 Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью	Знать основные принципы и инструменты планирования рекламной деятельности в интернете; Уметь: осуществлять выбор необходимых рекламных и PR-мероприятий, управлять проектами в сети интернет; Владеть навыками: разработки рекламной и PR-концепции, подготовки структуры и плана обновления контента; навыками оценки и составления технического задания для устранения выявленных недостатков рекламной кампании

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
--	-------------------------	----------------------------------	-------------------

1. Основы медиапланирования	ПК-1	Собеседование (устный опрос) Практическое задание 1 Вопросы и задания к экзамену	Знание основных теоретических положений медиапланирования, как направления проектно-аналитической деятельности в коммуникациях и рекламных кампаниях Знание программного материала; понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, основных терминов и понятий, характеристик этапов медиапланирования
Количественные показатели медиапланирования	ПК-1	Собеседование (устный опрос) Практическое задание 2 и 3 Вопросы и задания к экзамену	Знает основные принципы проведения медиаисследования, умеет применять результаты в медиапланировании Ориентируется в основных показателях медиапланирования, порядке их определения, учитывает при составлении медиаплана Умеет реализовывать функции медиапланера; практически использовать методологию и стратегию медиапланирования при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий;
Разработка и оптимизация медиаплана	ПК-1	Собеседование (устный опрос) Практическое задание 4 Вопросы и задания к экзамену	Владеет основными методами и критериями оценки эффективности медиаплана, умеет использовать в профессиональной деятельности методы реализации проектов с учетом норм медиапланирования;
Планирование интернет-продвижения	ПК-2	Собеседование (устный опрос) Практическое задание 5 Вопросы к экзамену	Знает специфику реализации тактики продвижения интернет-ресурса и основных методов систем веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика, LiveInternet и др.) Умеет выбрать и применить оптимальные системы веб-аналитики с целью анализа и повышения эффективности рекламных кампаний в интернет-среде. Владеет навыками аудита целевого сегмента в интернет-среде и составления отчетов и планов рекламных интернет-мероприятий
Основы медиапланирования Количественные показатели медиапланирования Разработка и оптимизация медиаплана	ПК-1 ПК-2	Контрольная работа	Знание основных теоретических положений медиапланирования, как направления проектно-аналитической деятельности в коммуникациях и рекламных кампаниях Знание программного материала; понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, основных терминов и понятий, характеристик этапов медиапланирования

Планирование интернет-продвижения			Знает основные принципы проведения медиаисследования, умеет применять результаты в медиапланировании. Ориентируется в основных показателях медиапланирования, порядке их определения, учитывает при составлении медиаплана Умеет реализовывать функции медиапланера; практически использовать методологию и стратегию медиапланирования при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; Владеет основными методами и критериями оценки эффективности медиаплана, умеет использовать в профессиональной деятельности методы реализации проектов с учетом норм медиапланирования;
-----------------------------------	--	--	--

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
7 семестр			
Промежуточная аттестация в форме «Экзамен»			
Собеседование (устный опрос)	В течение семестра	5 баллов Максимальное количество баллов 50	5 баллов ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. 4 балла ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для 5 баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого. 3 балла ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает

			неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. 2 балла ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
Практическое задание	В течение семестра	5 баллов Максимальное количество баллов 25	0 баллов задание не выполнено 2 балла задание выполнено частично, имеются грубые ошибки в содержании текста задания 3 балла задание выполнено полностью, однако имеются ошибки и недочеты 5 баллов задание выполнено полностью без ошибок, допустимо наличие некоторых неточностей.
Контрольная работа	14-16 недели	10 баллов	10 баллов - студент правильно выполнил задание. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 8 баллов - студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 5 баллов - студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 3 балла - при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 0 баллов – студент не предоставил выполненное задание
Вопросы к экзамену	Сессия	30 баллов	30 баллов - студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы 20 баллов дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и изложенные выше, но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя 10 баллов ответы обрывистые, нечёткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, неверно отвечает на дополнительные вопросы

Текущий контроль:		105 баллов	
ИТОГО:		135 баллов	
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)			

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Перечень вопросов для устного опроса

Занятие 1. Медиаплан. Базовые понятия и этапы медиапланирования

1. Цели и задачи медиапланирования .
2. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.
3. Информационная система медиапланирования . Источники информации для медиапланирования .
4. Медиапланирование как бизнес- процесс. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования .

Занятие 2. Медиаисследования. Методология медиаисследований. Способы сбора информации

1. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п.
2. Использование результатов анализа при медиапланировании . Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR.
3. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.
4. Задачи исследования аудитории СМИ.
5. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ.
6. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования .
7. Развитие исследований аудитории в России.

Занятие 3. Схема процесса медиапланирования. Медиабриф. Соотнесение целей рекламной кампании и медиапланирования

Процесс PR-коммуникации. Понятие, виды и функции информации в связях с общественностью*

1. Цели PR-коммуникации. Основные составляющие процесса PR коммуникации и их характеристики. Уровни эффективности PR коммуникации.
2. Связи с общественностью в структуре современных масс-медиа. Основные понятия в медиапланировании и терминология.
3. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования.

Занятие 4. Количественные показатели медиапланирования. Основные показатели носителей рекламы. Рейтинг носителя рекламы. Определение величины рейтинга. Методы прогнозирования рейтингов

1. Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д.
2. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией ; охватные характеристики аудитории -доля, охват, индекс соответствия) и т.д.
3. Показатели эффектов медиаплана :
 - показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency) и т.д.
 - показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- Cost per Point (CPP), цена за рейтингCost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP, GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT)) и т.д.

Занятие 5. Разработка медиаплана. Выбор основных параметров медиаплана.

1. Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета.
2. Распределение рекламных бюджетов в прессе. Распределение величины рекламных бюджетов в прессе.
3. Тактика работы со средствами массовой информации: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы. Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в условиях местной, региональной, национальной рекламных кампаний.
4. Стратегия и тактика рекламы в средствах массовой информации в условиях международной рекламной кампании.

Занятие 6. Построение графика. Создание блок-схемы. Обоснование медиастратегии

1. Разработка медиаплана рекламной кампании. Методы создания оптимальных медиапланов. Исходные данные для медиапланирования (медиа-бриф).
2. Стоимостные характеристики медиаплана.
3. Структура медиаплана. Календарный план и интенсивность публикации рекламы.
4. Компьютерные модели медиапланирования.
5. Творческий подход при медиапланировании.
6. Место исследований средств массовой информации при разработке медиаплана.

7. Терминология, принятая в практике медиаисследований. Практика медиаисследований в России: основные исследовательские организации, методы и методики исследований.

Занятие 7. Эффективность рекламы. Экономическая эффективность. Особенности медиаобсчета и определения эффективности рекламы при использовании различных каналов

1. Мероприятия по контролю за выполнением медиаплана. Расчет эффективности рекламной кампании (медиаобсчет).
2. Методы контрольных исследований эффективности медиаплана.

Практические задания (реализуются в форме практической подготовки)

Практическое задание 1.

Условие ситуационной задачи

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»).

Практическое задание 2.

Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!», которая специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика. Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.

Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

- Рейтинг СМИ (%)
- Охват (%)
- Стоимость рекламной площади (руб)
- Стоимость охвата 1% ЦА (руб)

- Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
 - Предпочтения по стоимости рекламы
 - Предпочтения по стоимости охвата 1% ЦА
 - Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
 - Общий бюджет (руб) – GRP (%) – Частота ($F=3+$)
- Сделать выводы (до 20 предложений).

Практическое задание 3.

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Любого и его пригорода.

Требования рекламодателя:

- Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
- Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
- География: город и населенные пункты рядом
- Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
- Тираж: 10 000+
- Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».
- Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании): 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь) – Цветность: полноцвет, 2 цвета. 39

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Практическое задание 4.

Раскройте содержание каждого вида интернет рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники.

В зависимости от широты охвата целевой аудитории:

- Медийная реклама
- Контекстная реклама
- Медийно-контекстная реклама

1. В зависимости от формы представления информации
 - Текстовая
 - Графическая
 - Reach медиа
 - Pop-up/Pop-under
 - Интернет – ресурс

2. По типу рекламных площадок
 - Поисковая реклама
 - Почтовые рассылки
 - Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)
 - Реклама на сайтах интернет-сервисов
 - Специализированные информационные сайты

Практическое задание 5.

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?)

Темы и задания к контрольной работе

Вариант №1 Планирование и использование информационных каналов в связях с общественностью

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Информационные каналы в связях с общественностью (СО).
2. Система средств массовой коммуникации (СМК). 3.
3. Система средств массовой информации как составная часть системы средств массовой коммуникации.
4. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК.
5. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.
6. Характерные особенности различных видов средств массовой информации и их аудитории. Факторы, определяющие границы и состав аудитории.

2. Выполните творческие задания:

1. Изучите известные рекламные и PR-агентства России, которые занимаются услугами медиапланирования. Представьте список и их краткое описание.
2. Изучите функциональные обязанности медиапланировщика и перечислите их.

Вариант №2 Основные понятия и терминология в медиапланировании. Этапы медиапланирования.

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Процесс PR-коммуникации. Понятие, виды и функции информации в связях с общественностью.
2. Цели PR-коммуникации. Основные составляющие процесса PR-коммуникации и их характеристики. Уровни эффективности PR-коммуникации.
3. Связи с общественностью в структуре современных масс-медиа. Основные понятия в медиапланировании и терминология. Цели и задачи медиапланирования.
4. Этапы медиапланирования. Реклама как фактор независимости средств массовой информации. Место рекламы в печатных средствах массовой информации.
5. Реклама на радио.
6. Реклама на телевидении.
7. Новые информационные системы и реклама. Реклама в Интернете

2. Задачи:

1. Разработайте бриф рекламной кампании.
2. Изучите стоимость размещения рекламы в различных российских СМИ.
3. Изучите методы тестирования при проведении пробных рекламных кампаний.
4. Исследуйте новые методы и способы рекламы в социальных сетях.

Вопросы и задания к экзамену

Вопросы к экзамену

1. Понятие «Медиапланирование» в коммерции и области его применения.
2. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».
3. Роль медиапланирования в процессе разработки рекламной кампании.
4. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
5. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.
6. Структура медиаплана: составляющие графа, обязательные элементы, дополнительные элементы, расчеты.
7. Этапы медиапланирования в процессе решения задач рекламной кампании.
8. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель).
9. Основные составляющие медиаплана.
10. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
11. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
12. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
13. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.
14. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
15. Критерии выбора медианосителя.
16. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.
17. Специфика интернета как рекламоносителя.
18. Специфика радио как рекламоносителя.
19. Основные показатели медиапланирования.
20. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
21. Направления исследований в медиапланировании.
22. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
23. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
24. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.
25. Стоимостные характеристики медиаплана.
26. Система СМИ в России и ее основные характеристики.
27. Понятие массовой информации и рекламной информации.

28. Понятие массового информационного процесса.
29. Рекламный процесс и его структура.
30. Типология отечественных средств массовой информации.
31. Предпосылки возникновения и развития рекламной коммуникации в социуме.
32. Теория гегемонии массовой коммуникации.
33. Теория эгалитарной массовой коммуникации.
34. Функции массовой коммуникации.
35. Массовая информация: определение, свойства, характеристики.
36. Определение коммуникационного процесса.
37. Суть процесса массовой коммуникации.
38. Информационные потребности и коммуникационные интересы.
39. Источник (рекламодатель), как составная часть коммуникационной цепи.
40. Получатель, как составная часть коммуникационной цепи. Восприятие рекламной информации.
41. Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.
42. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
43. Разработайте медиаплан для рекламной кампании отечественного автомобиля.
44. Разработайте медиаплан для рекламной кампании новой услуги туристического оператора.
45. Графически отобразите схему рекламного процесса. Опишите его основные составляющие.
46. Опишите структуру медиаплана.
47. Разработайте медиаплан для рекламной кампании производителя елочных игрушек.
48. Разработайте медиаплан для рекламной кампании МГЭИ.
49. Разработайте медиаплан для рекламной кампании медицинского оборудования.
50. Перечислите формы размещения рекламного сообщения в Интернете.
51. Перечислите формы размещения рекламного сообщения на ТВ.
52. Какие медианосители Вы бы выбрали для короткой (1 месяц) и малобюджетной рекламной кампании вуза? Объясните свой ответ.
53. Какие медианосители Вы бы выбрали для недельной рекламной кампании вуза при неограниченном бюджете? Объясните свой ответ.
54. Какие медианосители Вы бы выбрали для рекламной кампании по продвижению узкоспециализированного лекарства от некой редкой болезни при неограниченном бюджете? Объясните свой ответ.
55. Какие медианосители Вы бы выбрали для рекламной кампании кафе/ресторана, если бюджет сильно ограничен? Объясните свой ответ.

Лист регистрации изменений к РПД

[illegible]