

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.  
подпись, расшифровка подписи  
26.05.2022

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.31 Медиапланирование**

**1. Шифр и наименование направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и Связи с общественностью

**2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма образования:** заочная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Тулупов Вас. В., кандидат филологических наук, преподаватель

**7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022

**8. Учебный год:** 2022/2023

**Семестр:** 2;

**9. Цель учебной дисциплины:**

*Целью освоения учебной дисциплины является:*

- обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области медиапланирования;

- закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий.

*Задачи учебной дисциплины:*

- познакомить студентов с курсом «Медиапланирование» как профессиональной

деятельностью;

- дать студентам конкретные навыки медиапланирования;
- дать обзор медиастратегий;
- рассказать об отличиях медийного планирования от других видов деятельности специалиста в рекламной практике.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина Б1.О.31 «Медиапланирование» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-7	Обладать способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2	осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	знать специфику подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;  уметь под контролем готовить, выпускать, производить и распространять рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;  владеть навыками под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час - 36часов/ 1 ЗЕТ.**

**Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		1 курс Сессия 2	1 курс Сессия 3	
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	
в том числе: лекции	6	2	4	
практические	4	-	4	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>123</b>	<b>34</b>	<b>91</b>	
<b>Контроль</b>	<b>9</b>		<b>9</b>	
<b>Итого:</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>108</b>	

#### 13.1. Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1	Медиапланирование: основы процесса и объективные ограничения	Медиапланирование как этап формирования коммуникационной стратегии проекта в рекламе и связях с общественностью. Предпосылки к медиапланированию. Объективные ограничения процесса. Этапы медиапланирования.	ЭУМК «Медиапланирование» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a>
2	Маркетинговые и социологические исследования в аналитическом обеспечении медиапланирования	Генеральная и выборочная совокупность исследования. Выборка, требования к выборке. Виды выборки. Социологические и маркетинговые исследования. Количественные и качественные исследования. Медиаисследования, основные виды. Аппаратные и опросные методики.	ЭУМК «Медиапланирование» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a>
3	Сегментирование рынка.	Цели и задачи сегментирования. Этапы проведения сегментирования (Ж.-Ж. Ламбен). 5 основных принципов сегментации. Признаки сегментации потребителей товаров производственного назначения: среда, рабочие характеристики,	ЭУМК «Медиапланирование» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a>

		<p>ситуационные факторы, особенности личности покупателя, практика покупок.</p> <p>Признаки сегментации потребителей товаров личного назначения: демографический, социальноэкономический, поведенческий и психографический.</p> <p>Сегментация рынка на основе психографических типов (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России.</p> <p>Методы сегментации.</p> <p>Достоинства и недостатки априорного (традиционного) метода. Процедура проведения апостериорного (прямого) сегментирования.</p>	
4	Основные термины медиапланирования	<p>Рейтинг. Share. HUT. GRP. Экономические параметры медиапланирования CPP и CPT. Индекс соответствия Affinity. OTS. Охват и частота контакта. Факторы, определяющие частоту.</p> <p>Теории эффективной частоты.</p>	<p>ЭУМК «Медиапланирование»  <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a></p>
5	Комплекс маркетинговых коммуникации. Соответствие задач кампании определенным видам коммуникации	<p>Факторы, влияющие на выбор инструментов маркетинга. Факторы, определяющие выбор рекламоносителей.</p> <p>Преимущества и недостатки рекламоносителей.</p>	<p>ЭУМК «Медиапланирование»  <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a></p>
6	Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы	<p>Экономическая и коммуникативная эффективность. Базовые способы определения экономической эффективности. Параметры коммуникативной эффективности и методы ее выявления.</p> <p>Предварительное, параллельное и посттестирование.</p>	<p>ЭУМК «Медиапланирование»  <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a></p>
7	Оптимальные	Медиаплан. Структура и	ЭУМК

	медиапланы. Виды графиков в медиапланировании, медиаобсчет	требования к медиапланам. Оптимальные медиапланы. Способы оптимизации медиапланов. Графики размещений. План-сетки выходов рекламных сообщений. Медиаобсчет. Медиасплит.	«Медиапланирование» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a>
8	Способы формирования рекламного бюджета. Медиаселлинг и медиабаинг. Виды скидок и надбавок	Понятие рекламного бюджета. Виды бюджетов. Фиксированные и гибкие бюджеты. Преимущества перспективного бюджетирования. Структура рекламного бюджета. Способы определения рекламного бюджета. Медиаселлинг и медиабаинг как способы распределения рекламных объемов (эфиров, площадей). Приоритетные методы покупки рекламного времени. Крупнейшие медиаселлеры. Виды скидок и надбавок.	ЭУМК «Медиапланирование» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553</a>

### 13.2 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практич. занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Медиапланирование: основы процесса и объективные ограничения	1	-		14	16
2	Маркетинговые и социологические исследования в аналитическом обеспечении медиапланирования	-	-		16	16
3	Сегментирование рынка.	1	1		14	16
4	Основные термины медиапланирования.	1	-		14	16
5	Комплекс маркетинговых коммуникации. Соответствие задач кампании определенным видам коммуникации	1	1		16	18

6	Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы	1	1		16	18
7	Оптимальные медиапланы. Виды графиков в медиапланировании, медиаобсчет	-	-		18	18
8	Способы формирования рекламного бюджета. Медиаселлинг и медиабаинг. Виды скидок и надбавок	1	1		17	19
	<b>Итого:</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>125</b>	<b>135</b>

#### **14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу. Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) в рамках научно-исследовательской формы организации

самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	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°, 2017. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454107">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454107</a>
2.	Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Л. В. Лебедева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2010. – 140 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567248">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567248</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a>
4.	Романов, А. А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93170">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93170</a>

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

5.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
6.	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
7.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
8.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: <a href="http://www.mediabitch.ru">http://www.mediabitch.ru</a>
9.	Сайт о творчестве – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>

### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.

4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богдавленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

### **17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Медиапланирование», режим доступа:

<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3553>

В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии, игровые технологии (внедрение игрофицированных элементов в процесс обучения), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

**Аудитории для проведения занятий лекционного типа.** Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

**Аудитории для самостоятельной работы студентов.** Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean  
**Программное обеспечение:** WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на



программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

### 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	<p>Раздел 1 Медиапланирование: основы процесса и объективные ограничения</p> <p>Раздел 2. Маркетинговые и социологические исследования в аналитическом обеспечении медиапланирования.</p> <p>Раздел 3. Сегментирование рынка.</p> <p>Раздел 4. Основные термины медиапланирования.</p> <p>Раздел 5. Комплекс маркетинговых коммуникации. Соответствие задач кампании определенным видам коммуникации.</p>	ОПК-7 обладать способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Тест/ Контрольная работа
2	<p>Раздел 6. Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы.</p> <p>Раздел 7. Оптимальные медиапланы. Виды графиков в медиапланировании, медиаобсчет.</p> <p>Раздел 8. Способы формирования рекламного бюджета. Медиабиллинг и медиабайнинг. Виды скидок и надбавок.</p>			Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов Практическое задание

**20. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### **20.1.1**

**Примерные вопросы для тестирования  
по дисциплине**  
по дисциплине Б1.О.31 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ  
(наименование дисциплины)

Задание 1 по медиапланированию

1. *Вычислить индекс CPT для глянцевого журнала, имеющего тираж 125 тыс. экз и стоимость внутренней полосы в 380 тыс. рублей.*
2. *Рассчитать коэффициент ROMI на рекламу в журнале «Охота и рыбалка». Исходные величины: стоимость лодки – 250 т.р., себестоимость лодки – 100 т.р., стоимость рекламного материала в журнале 15 т.р., количество полученных заказов – 2.*

Задание 2. Дать характеристику ТВ как носителя рекламы. Выявить преимущества, недостатки и ограничения при выборе ТВ как рекламоносителя.

Задание 3. Цель медиапланирования:

- создать благоприятный имидж организатора информационной кампании;
- добиться максимального эффекта от затрат на информационную кампанию;
- проинформировать как можно большее число людей

Задание 4. Медиапланер:

- оценивает эффективность СМИ;
- определяет маркетинговую политику;
- создает информационные сообщения.

Задание 5. Медиастратегия включает:

- составление графиков выходов;
- выбор медиасредств;
- выбор медианосителя.

Задание 6. Коммуникативной является следующая цель:

- рост продаж;
- увеличение знания о событии;
- увеличение потребления продукта.

Задание 7. К основным характеристикам целевой аудитории относятся:

- демографические;
- эстетические;
- физиогномические

Задание 8. Лучшим потенциалом охвата обладают:

- телевидение;
- газеты;
- радио.

Задание 9. Самое дорогое медиасредство – это:

- журналы;
- радио;
- телевидение.

Задание 10. Праймтайм – это:

- вечернее время;
- время, когда потребителями информации являются самые платежеспособные люди;
- время, когда у медиасредства наибольшая аудитория.

Задание 11. Лучшей таргетированностью обладают:

- радио;
- журналы;
- телевидение

Задание 12. К условиям репрезентативности выборки относятся:

- соответствие структуре генеральной совокупности;
- размер не менее 700 человек;
- случайность отбора респондентов.

Задание 13. Размер стандартной уличной конструкции наружной рекламы:

- 3 x 6 м;
- 2 x 4 м;
- 2 x 5 м.

Задание 14. Наибольшая аудитория у телевидения:

- в июне;
- в январе;
- в декабре

Задание 15. Выборка исследования – это:

- все население, которое изучается;
- группа, отражающая генеральную совокупность, среди которой проводится исследование;
- принцип соответствия в медианосителях

Задание 16. Выборка бывает:

- специальной и неспециальной;
- случайной и неслучайной;
- аппаратной и ручной.

Задание 17. Аппаратные (электронные) методы изучения применяются при исследованиях:

- газет;
- ТВ;
- ТВ и РВ.

Задание 18. Праймтайм на радио – это:

- 7:30-9:30, 17:00-19:00;
- 7:30-9:30, 10:00-12:00, 17:00-19:00;
- 17:00-19:00.

Задание 19. В «зимний» телевизионный сезон соотношение размера аудитории:

- в выходные больше;
- в будни больше;
- в будни и выходные существенно не отличается

Задание 20. Более оперативны:

- газеты;
- журналы;
- радио.

Ключ Задание 3. Б)

Задание 4. А)

Задание 5. Б)

Задание 6. Б)

Задание 7. А)

Задание 8. А)

Задание 9. В)

Задание 10. В)

Задание 11. Б)

Задание 12. Б)

Задание 13. А)

Задание 14. Б)

Задание 15. Б)

Задание 16. Б)

Задание 17. В)

Задание 18. А)

Задание 19. А)

Задание 20. В)

### **20.1.2 Перечень заданий для контрольной работы**

#### **Пример заданий для контрольной работы**

**по дисциплине по дисциплине Б1.О.31 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

**(наименование дисциплины)**

Необходимо определить задействованные в медиакампании средства массовой информации, выделить круг изданий и поставленные цели и целевые аудитории и выявить те СМИ, которые будут максимально результативно работать для их достижения.

Цели	Целевые аудитории	Задействованные СМИ
1	Первичная	
2	Вторичная	
3	Третичная	

### Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Для оценивания результатов обучения используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области литературного редактирования, копирайтинга.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области литературного редактирования, копирайтинга.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области литературного редактирования, копирайтинга, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области литературного редактирования, копирайтинга.	Пороговый уровень	Удовлетворительно/ Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области литературного редактирования, копирайтинга.	–	Неудовлетворительно/ Незачтено

### 20.1.3 Темы курсовых работ

1. Основы медиапланирования.
2. Медиапланирование на примере предприятия сервиса.

3. Практическая система составления медиапланов.
4. Разработка медиаплана рекламной кампании.
5. Технологии медиапланирования рекламной кампании.
6. Взаимосвязь медиапланирования, бюджета и целей рекламной кампании.
7. Практика медиапланирования в прессе, на радио и телевидении.
8. Медиапланирование алкогольной продукции: основные барьеры и методы их решения.
9. Массовые коммуникации и медиапланирование.
10. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседования по вопросам к экзамену

---

*(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)*

### **20.2.1 Перечень вопросов к экзамену:**

1. Медиапланирование: цели и основа процесса. Объективные ограничения.
2. Цели и объекты медиаисследований. Классификация медиаисследований.
3. Социологические и маркетинговые исследования на службе медиапланирования.
4. Требования, предъявляемые к исследованиям. Виды выборки.
5. Целевая аудитория: типы, способы определения.
6. Критерии выбора медиа (рекламоносителей).
7. ТВ как носитель рекламы. Преимущества, недостатки и ограничения при выборе ТВ как рекламоносителя.
8. Радио как носитель рекламы. Принципы радиорекламы. Преимущества, недостатки и ограничения при выборе радио как рекламоносителя.
9. Газета как носитель рекламы. Преимущества, недостатки и ограничения при выборе газеты как рекламоносителя.
10. Журнал как носитель рекламы. Преимущества, недостатки и ограничения при выборе журнала как рекламоносителя.
11. Преимущества, недостатки и ограничения при использовании наружной рекламы как рекламоносителя.
12. Интернет как носитель рекламы. Преимущества, недостатки и ограничения при выборе Интернет как рекламоносителя.
13. Преимущества и недостатки почтовой рекламы как рекламоносителя.
14. Преимущества и недостатки транспортной рекламы как рекламоносителя. Правовые ограничения при выборе транспортной рекламы.
15. Выставки как канал распространения рекламы.
16. Основные термины медиапланирования.
17. Методы и способы определения рейтингов популярности СМИ и состава их аудиторий.
18. Оптимальные медиапланы. GRP и OTS как показатели мощности медиаплана.
19. Охват аудитории и частота контакта.

20. Стоимостные показатели медиаплана.
21. Виды графиков в медиапланировании.
22. Рекламный бюджет: слагаемые понятия и способы определения.
23. Ценообразование в рекламе: скидки и наценки. Медиабаинг и медиаселлинг.
24. Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы.
25. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы и их взаимодействие.
26. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
27. PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
28. SP как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
29. DM как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
30. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.