

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 13:40:49
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

ПОЧУ ВО «МУПН»

В.В. Борисова

подпись

« 19 » февраля 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки

39.03.03 Организация работы с молодежью

Профиль подготовки:

Технологии реализации молодежной политики и социальных инициатив

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения

очно-заочная

Москва 2026 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен администрировать процессы функционирования объектов инфраструктуры молодежной политики	ИПК-2.1 Умеет администрировать проведение мероприятий объектами инфраструктуры молодежной политики

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.13 «Массовые коммуникации и медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» составляет 3 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
Аудиторные занятия (всего)	28	28	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	14	14	-
Практические занятия (ПЗ)	14	14	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	80	80	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	72	72	-
Тестирование	8	8	-
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	-	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	108/3	108/3	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоем	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	15	2	2	11
2.	Тема 2. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы	17	2	2	13
3.	Тема 3. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании	18	2	2	14
4.	Тема 4. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения	18	2	2	14
5.	Тема 5. Основы разработки медиаплана	20	4	2	14
6.	Тема 6. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов	20	2	4	14
Всего		108	14	14	80
Зачет		-	-	-	-
Итого		108	14	14	80

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование

Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес- процесс. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.

Тема 2. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы

Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Радио. Прослушивание радио. Виды радио. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы. Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.

Тема 3. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России.

Тема 4. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения

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

Тема 5. Основы разработки медиаплана

Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для вывода на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).

Тема 6. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Занятие 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые стратегии и медиапланирование

Занятие 2. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы

Занятие 3. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании

Занятие 4. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Занятие 5. Основы разработки медиаплана

Занятие 6-7. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

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°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

2. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 212 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720308>

3. Якимова, О. А. Массовая коммуникация : теория и практика : учебное пособие / О. А. Якимова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 115 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699338>

5.2. Дополнительная 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 – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925>

2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>

3. Темницкий, А. Л. Проектирование социологического исследования в сфере массовых коммуникаций : учебное пособие / А. Л. Темницкий ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра социологии. – Москва : МГИМО-Университет, 2022. – 344 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730700>

4. Менеджмент массовых коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. В. Торгушникова, Е. Г. Смолина, Ю. А. Дроздова, А. Н. Сырбу ; Президентская академия. – Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский институт управления, 2025. – 66 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=732201>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru/>, «Гарант» <http://www.garant.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php/>
3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
6. Сайт научного журнала «Молодой ученый» <https://moluch.ru/>
7. Департамент государственной молодежной политики и воспитательной деятельности Минобрнауки РФ <https://minobrnauki.gov.ru/about/deps/dgmpispvsvo/>
8. Фонд президентских грантов <https://президентскиегранты.рф/>, <https://топ.гранты.рф/>
9. Фонд социально-культурных инициатив <https://fondsci.ru/>
10. Фонд поддержки молодежных инициатив «ЭРА» <https://erafoundation.ru/>
11. Фонд поддержки молодежных инициатив «Успех» <https://фондуспех.рф/>
12. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://myrosmol.ru/>, <https://fadm.gov.ru/>
13. Электронная библиотека «Молодежь Содружества» <https://youthlib.mirea.ru/>, раздел Общероссийского молодёжного журнала «Наша Молодежь» https://youthlib.mirea.ru/ru/collection_books/1/103
14. Молодежный научный форум с каталогом статей <https://nauchforum.ru/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» формирует у обучающихся компетенцию ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 39.03.03 Организация работы с молодежью.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные тестовые задания для текущего контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование», приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – тестирование, активная работа на практических занятиях. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» осуществляется в следующих формах:

- анализ правовой базы;
- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2 Способен администрировать процессы функционирования	ИПК-2.1 Умеет администрировать проведение мероприятий объектами инфраструктуры молодежной	Промежуточный контроль: зачет Текущий контроль:	Темы 1-6

объектов инфраструктуры молодежной политики	политики	опрос на практических занятиях, тестирование	
--	----------	---	--

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1. Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

«зачтено»:

обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«не зачтено»

обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	Зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	Зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	Зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	Не зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
2. Предварительный этап медиапланирования.
3. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
4. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
5. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
6. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
7. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
8. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
9. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
10. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
11. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
12. Динамика объемов рекламного рынка России.
13. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
14. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
15. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.

8.3.2. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Примерные тестовые задания

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиоплана:

- а) медиа цель;
- б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
- в) определение маркетинговой проблемы;

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- а) маркетинга;
- б) рекламы;
- в) логистики;

3. Медиоплан является этапом:

- а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- в) подготовки рекламной кампании;

4. Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) сэйлз промоушн;
- г) масс-медиа;
- д) прямой маркетинг;
- е) брендинг.

5. Что такое медиапланирование?

- а) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
- б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в сми.
- в) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

6. Цели и задачи медиапланирования - это:

- а) воздействие на потребителя с помощью рекламы;
- б) частота воздействия;
- в) увеличение производства товара;
- г) доступность бюджета;

7. Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- а) из-за высокой степени «зашумленности»;
- б) из-за высокой степени ротации аудитории;
- в) из-за высокой стоимости;
- г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

8. График размещения рекламы в медиаплане это:

- а) хронологический перечень передач станций вещания;
- б) перечень рекламных материалов для конкретных сми;
- в) перечень рекламных материалов, включенных в данное сми в течении определенного периода времени;

9. Частота в медиапланировании это –

- а) интервал между рекламными объявлениями;
- б) количество контактов аудитории с рекламой;
- в) выходы рекламы в медиаплане;

10. Какая реклама будет являться последовательной?

- а) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

11. Медиапланирование это:

- а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.
- б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;
- в) выделение средств на ведение рекламной кампании

12. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- а) наружная реклама;
- б) пресса;
- в) Телевидение.

13. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:

- а) наружная реклама;
- б) пресса;
- в) Телевидение.

14. Охват аудитории телевидения выше:

- а) В будни;
- б) В субботу;
- в) В воскресенье.

15. Россияне более терпимо относятся к рекламе:

- а) На телевидении;
- б) На радио;
- в) На улицах.

16. Транзитная реклама наиболее эффективная:

- а) В больших городах;
- б) В небольших населенных пунктах;
- в) В метро.

17. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:

- а) Поисковые системы;
- б) Технологические сайты;
- в) Развлекательные сайты.

18. Наиболее дорогим каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- а) наружная реклама;
- б) Интернет;
- в) Телевидение.

19. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламой аудитории:

- а) транснациональной;
- б) национальной;
- в) региональной.

20. К задачам рекламы коммерческого характера относится:

- а) формирование у потребителей образа товара;
- б) формирование у потребителей образа фирмы;
- в) стимулирование сбыта товаров;
- г) формирование имиджа фирмы как надежного партнера.

21. К экономическим целям рекламы относят:

- а) улучшение мнения о предприятии;
- б) изменение имиджа в определенном направлении;
- в) создание уникального образа товара;
- г) стимулирование спроса на конкретный товар.

22. К коммуникативным целям рекламы не относится:

- а) повышение уровня известности марки;
- б) влияние на привычки потребителей;
- в) убеждение потребителя приобрести данный товар;
- г) информирование потребителей.

8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)
(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.1)

Примерные вопросы к зачету

1. Назовите виды рекламных сообщений на телевидении.
2. Кратко опишите историю возникновения и развития медиапланирования в России.
3. Раскройте сущность понятия «медиапланирование», назовите его цели и задачи.
4. Назовите методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Опишите классификацию средств распространения рекламы и приведите их характеристики.
6. Опишите особенности восприятия рекламы в различных СМИ, назовите факторы выбора средств рекламы.
7. Перечислите характеристики, преимущества и недостатки телевидения и радио как носителей рекламы.
8. Перечислите характеристики, преимущества и недостатки прессы как носителей рекламы.
9. Назовите характеристики, преимущества и недостатки наружной рекламы.
10. Назовите характеристики, преимущества и недостатки рекламы на / в транспорте
11. Какие существуют принципы отбора медианосителей?
12. Назовите и кратко охарактеризуйте виды рекламных стратегий.
13. Перечислите основные этапы медиапланирования.
14. Опишите механизм составления медиабрифа.
15. Раскройте сущность тактического медиапланирования и назовите его этапы.
16. Дайте определение понятию «медиаисследования» и раскройте их роль в медиапланировании.
17. Назовите основные параметры медиапланирования.
18. Охарактеризуйте влияние бюджета рекламной кампании на медиапланирование.
19. Раскройте сущность ценообразования, тарифов и скидкок на размещение рекламных материалов.
20. Опишите медиамикс как основу эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
21. Раскройте сущность медиапланирования в сети Интернет.
22. Назовите виды электронной рекламы, ее достоинства и недостатки, а также опишите механизм формирования ее стоимости.
23. Раскройте сущность и приведите примеры рекламных стратегий рационального типа.
24. Раскройте сущность и приведите примеры рекламных стратегий эмоционального типа.
25. Опишите опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос. Оцените их эффективность.
26. Опишите современные методы исследования аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
27. Охарактеризуйте закономерности поведения аудитории СМИ. Раскройте сущность консумпционных и диспозиционных закономерностей.
28. Опишите цикличность как фундаментальную закономерность поведения медиааудитории.
29. Перечислите показатели аудитории печатных СМИ и опишите их использование в практике медиапланирования.
30. Перечислите показатели аудитории радио и опишите их использование в практике медиапланирования.
31. Перечислите показатели аудитории телевидения и опишите их использование в практике медиапланирования.
32. Перечислите показатели аудитории интернета и опишите их использование в практике медиапланирования.
33. Опишите ценообразование при размещении рекламы на радио. Как происходит размещение по временным интервалам? Как формируются скидки и наценки при размещении рекламы на радио?

34. Опишите ценообразование при размещении рекламы на телевидении. Как происходит размещение по временным интервалам и по рейтингам (по GRP)? Как формируются скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении?
35. Опишите ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Как формируются скидки и наценки при размещении рекламы в интернете?
36. Опишите ценообразование при размещении наружной рекламы. Как формируются скидки и наценки при размещении наружной рекламы?
37. Как происходит оценка эффективности рекламной продукции и каналов размещения рекламы?
38. Перечислите и охарактеризуйте факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной кампании.