МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиа-планирование

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Медиа-планирование» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №970.

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Амирова М.М., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол № 7 .
Зав. кафедрой_____ Умавов Ю.Д.

На заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » марта 2022 г., протокол №6
Председатель _____ Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« 31 » марта 2022 г.
Начальник _____ Гасангаджиева А.Г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

5. Образовательные технологии

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Медиа-планирование» входит в часть дисциплины по выбору ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика»

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков знаний о медиапланировании как управленческой технологии в массовой коммуникации.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - ПК-2.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов по видам учебных занятий

Форма обучения очная

Семестр	Учебные занятия в том числе:								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет,
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
5	**72**	**32**	**16**		**16**			**40**	**зачет**

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Медиа-планирование» является:

1. Формирование системы теоретических знаний о медиапланировании как управленческой технологии в массовой коммуникации

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить понятийный аппарат в данной предметной области;
- изучить теоретические и практические основы медиапланирования как системы управления информацией в средствах массовой коммуникации;
- основные направления и содержание исследований в области продвижения;
- совокупность решений в области стратегического медиапланирования;

совокупность решений в области тактического медиапланирования

2. Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Медиа-планирование» входит в часть дисциплины по выбору ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиль) «Маркетинг».

Дисциплина «Медиа-планирование» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Паблик рилейшнз, маркетинг зарубежных стран, история маркетинга формирующее теоретическое представление состояние медиапланирования.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению «Товарного маркетинга», «Современная концепция маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	**Знать**: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. **Уметь:** Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами. **Владеть:** Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических	

		заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	

4.Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72академических часа.

4.2. Структура дисциплины в очной форме.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
Модуль 1: Теоретическая составляющая медиа-планирования в современном мире									
1	Тема 1. Медиапланирование как управленческая	5	1	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

	технология в средствах массовой коммуникации.								конспекта
2	Тема 2. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследования поведения потребителей.	5	2	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 3. Планирование маркетинга в интегрированных коммуникациях	5	3	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4	Тема 5. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: анализ аудиторий различных СМИ и отбор медиаканалов.	5	4	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю	36		8	8			20	Итоговое тестирование
Модуль 2: Практическая составляющая медиа-планирования									
5	Тема 5. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: анализ аудиторий различных СМИ и отбор медиаканалов.	5	5	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
6	Тема 6. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: показатели медиапланирования рекламы в Интернет.	5	6	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
7	Тема 7. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: социальные медиа -	5	7	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

	YouTube.								
8	Тема 8. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: медиапланирование в социальных сетях.	5	8	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю	36		8	8			20	Итоговое тестирование
	Промежуточная аттестация								*зачет*
	ИТОГО:	72		16	16			40	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическая составляющая медиа-планирования в современном мире

Тема 1. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.

Понятийный аппарат дисциплины: история медиапланирования, определения, два подхода к трактовке медиапланирования («математический» и «элементарный»). Процесс медиапланирования, включающий формирование медиастратегии и медиатактики. Треугольник параметров медиатактики и параметры медиаплана. Основные понятия медиапланирования: частота показов, охват (reach) и др. Стандартный набор показателей для планирования и итоговые показатели медиапланирования.

Тема 2. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследования поведения потребителей.

Основные направления исследований в области продвижения и их содержание. Влияние моделей поведения индивидуальных и корпоративных потребителей на медиапланирование (рациональное и иррациональное поведение). Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР.

Тема 3. Планирование маркетинга в интегрированных коммуникациях

Планирование маркетинговых исследований, программа исследований и ее элементы. Примеры моделирования анкет и вопросам по медиапредпочтениям в Интернет, прессе, на телевидении и т.д.

Тема 4. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследование рынка коммуникационных исследований.

Содержание этапа «Исследование рекламного рынка» в процессе планирования рекламной деятельности. Объем, структура, тенденции и особенности рекламного рынка страны. Статистики, применяемые при замере аудиторий СМИ (на телевидении, радио в прессе).

Содержание исследований аудиторий СМИ, on-line и off-line технологии количественных и качественных исследований. Основные игроки рынка исследований в области продвижения страны

Модуль 2: Практическая составляющая медиа-планирования

Тема 5. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: анализ аудиторий различных СМИ и отбор медиаканалов.

Выбор медиаканала, как ключевой этап разработки медиастратегии**.** Критерии выбора медиаканала, взвешивание рекламной кампании (GRP, $GRP_{ср}$, TRP, 1 GRP). Учет пересечения аудиторий: аккумулированная аудитория, внутренне и внешнее пересечение. Представление данных по пересечению аудиторий. Методы расчета охвата с учетом пересечения аудиторий: охват однократного размещения рекламы в двух носителях, расчет охвата для многих носителей, расчет охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.

Тема 6. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: показатели медиапланирования рекламы в Интернет.

Виды продвижения в Интернет и тенденция перехода SEO на качественно новый уровень SEM. Основы контекстной рекламы, ее история. Форматы контекстной рекламы и ее принципы. Популярные сервисы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Бегун, Google Adsense, Google Adwords, Yahoo! Search Marketing. Внешний вид контекстной рекламы и анатомия рекламного объявления.

Тема 7. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: социальные медиа - YouTube.

История создания YouTube. Разработка стратегии компании для YouTube и разработка видео. Управление видео рекламодателя на YouTube: загрузка роликов, аннотирование ролика и снабжение его ссылками, управление комментариями, управление каналом на YouTube, формирование YouTube-сообщества, встраивание роликов YouTube на сайт рекламодателя. Продвижение в YouTube: отслеживание эффективности, маркетинг роликов на YouTube, оптимизация роликов для поиска, рекламирование видео на YouTube, использование YouTube для маркетинга B2B.

Тема 8. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: медиапланирование в социальных сетях .

Социальные сети: принципы, функции и потенциал. Основные игроки, лидеры национального рейтинга социальных сетей и рейтингов стран АТР: история появления, особенности аудиторий и форм продвижения. Особенности продвижения в соцсетях.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическая составляющая медиа-планирования в современном мире

Тема 1. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.

1. Понятийный аппарат дисциплины: история медиапланирования, определения, два подхода к трактовке медиапланирования («математический» и «элементарный»).
2. Процесс медиапланирования, включающий формирование медиастратегии и медиатактики.
3. Треугольник параметров медиатактики и параметры медиаплана.
4. Основные понятия медиапланирования: частота показов, охват (reach) и др.
5. Стандартный набор показателей для планирования и итоговые показатели медиапланирования.

Тема 2. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследования поведения потребителей.

1. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание.
2. Влияние моделей поведения индивидуальных и корпоративных потребителей на медиапланирование (рациональное и иррациональное поведение).
3. Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР.

Тема 3. Планирование маркетинга в интегрированных коммуникациях

1. Планирование маркетинговых исследований, программа исследований и ее элементы.
2. Примеры моделирования анкет и вопросам по медиапредпочтениям в Интернет, прессе, на телевидении и т.д.

Тема 4. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследование рынка коммуникационных исследований.

1. Содержание этапа «Исследование рекламного рынка» в процессе планирования рекламной деятельности.
2. Объем, структура, тенденции и особенности рекламного рынка страны.
3. Статистики, применяемые при замере аудиторий СМИ (на телевидении, радио в прессе).
4. Содержание исследований аудиторий СМИ, on-line и off-line технологии количественных и качественных исследований.
5. Основные игроки рынка исследований в области продвижения страны

Модуль 2: Практическая составляющая медиа-планирования

Тема 5. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: анализ аудиторий различных СМИ и отбор медиаканалов.

1. Выбор медиаканала, как ключевой этап разработки медиастратегии.
2. Критерии выбора медиаканала, взвешивание рекламной кампании (GRP, $GRP_{ср}$, TRP, 1 GRP).
3. Учет пересечения аудиторий: аккумулированная аудитория, внутренне и внешнее пересечение.
4. Представление данных по пересечению аудиторий.
5. Методы расчета охвата с учетом пересечения аудиторий: охват однократного размещения рекламы в двух носителях, расчет охвата для многих носителей, расчет охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.

Тема 6. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: показатели медиапланирования рекламы в Интернет.

1. Виды продвижения в Интернет и тенденция перехода SEO на качественно новый уровень SEM.
2. Основы контекстной рекламы, ее история.
3. Форматы контекстной рекламы и ее принципы.
4. Популярные сервисы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Бегун, Google Adsense, Google Adwords, Yahoo! Search Marketing.
5. Внешний вид контекстной рекламы и анатомия рекламного объявления.

Тема 7. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: социальные медиа - YouTube.

1. История создания YouTube. Разработка стратегии компании для YouTube и разработка видео.
2. Управление видео рекламодателя на YouTube: загрузка роликов, аннотирование ролика и снабжение его ссылками, управление комментариями, управление каналом на YouTube,

формирование YouTube-сообщества, встраивание роликов YouTube на сайт рекламодателя.

3. Продвижение в YouTube: отслеживание эффективности, маркетинг роликов на YouTube, оптимизация роликов для поиска, рекламирование видео на YouTube, использование YouTube для маркетинга B2B.

Тема 8. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: медиапланирование в социальных сетях .

1. Социальные сети: принципы, функции и потенциал.
2. Основные игроки, лидеры национального рейтинга социальных сетей и рейтингов стран АТР: история появления, особенности аудиторий и форм продвижения.
3. Особенности продвижения в соцсетях.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения
занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность
используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента. **Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы. **Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Медиа-планирование» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Медиа-планирование» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	**Содержание самостоятельной работы**	**Форма контроля**
Модуль 1: Теоретическая составляющая Медиа-планирования в современном мире		
Тема 1. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследования поведения потребителей.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 3. Планирование маркетинга в интегрированных коммуникациях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 4. Исследования в области продвижения как основа медиапланирования: исследование рынка коммуникационных исследований.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Модуль 2: Практическая составляющая Медиа-планирования		
Тема 5. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: анализ аудиторий различных СМИ и отбор медиаканалов.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 6. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: показатели медиапланирования рекламы в Интернет.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 7. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: социальные медиа - YouTube.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 8. Показатели медиапланирования в разработке медиаграфика размещения рекламы: медиапланирование в социальных сетях.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность

аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

1. 1. Основные модели массовой коммуникации.
2. Социологические источники медиапланирования.
3. Восприятие и запоминание рекламных сообщений – основа медиапсихологии.
4. Структура рекламного рынка и типология средств массовой информации.
5. Планирование рекламных кампаний. Основные модели.
6. Показатели эффективности медиапланов.
7. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
8. Стратегии медиапланирования.
9. Теории эффективной частоты.
10. Особенности продвижения в социальных медиа.
11. Информационно-аналитические сервисы для мониторинга эффективности рекламных кампаний в Интернет.
12. Сервисы контекстной рекламы.
13. Модели расчета охвата.
14. Основные этапы эволюции медиапланирования.
15. Направления исследований для медиапланирования.
16. Процесс медиапланирования.
17. Взвешивание рекламных кампаний.
18. Рынок медиаисследований, его структура и участники.
19. Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.
20. Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

Образец тестового задания:

Вариант 1

1. Определение маркетинговой проблемы является:

1. медиацелью;
2. решением по выбору СМИ;
3. одной из составляющих концепции будущего медиплана;
4. задачей, не связанной с метапланированием;
5. частью PR-стратегии.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

1. маркетинга;
2. рекламы;
3. логистики;
4. медиапланирования;
5. создания медиаплана.

3. Этапом подготовки рекламной кампании является:

1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
3. составление медиаплана;

4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

1. медиа-микс;
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL;
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК);

5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:

1. НЕ устойчивых товаров;
2. устойчивых товаров;
3. сезонных скидок;
4. повышения имиджа;
5. развития логистики;

6. Охват – это:

1. Reach;
2. GRP;
3. Share;
4. Frequency;
5. GPS.

7. Распределение активных периодов рекламной кампании это:

1. охват целевой аудитории за единицу времени;
2. расчет доли аудитории определенной программы;
3. Паттерн-охват;
4. Паттерн-захват;
5. единица измерения охвата аудитории.

8. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:

1. Паттерн известности;
2. Паттерн цикла покупки;
3. Сезонный паттерн;
4. Паттерн неизвестности;
5. Ни один из перечисенных.

9. Что такое «просмотровая яма»?

1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
3. первые тридцать секунд ролика;
4. часть помещения гаража;
5. неудачный медиаплан.

10. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:

1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. масс-медиа;
3. производства продукции;
4. брендинга;
5. только западной экономической культуры

11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории, это:

1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
3. содержание рекламного сообщения;
4. освоение рекламного бюджета;
5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

1. относительной дешевизной;
2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

Вариант 2

13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

1. медиапланирование;
2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
4. стратегическое мышление;
5. анализ популярности СМИ.

14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

1. социологией;
2. маркетингом;
3. экономикой;
4. рекламой;
5. телережиссурой.

15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:

1. цели и задачи медиапланирования;
2. «промывка мозгов»;
3. увеличение сбыта товара;
4. освоение рекламного бюджета;
5. цель составления медиаплана.

16. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:

1. время начала рекламной кампании;
2. прайм-тайм;
3. время прохождения рекламной кампании;
4. «Первое время»;
5. время завершения рекламной кампании.

17. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:

1. выведения товаров на рынок;
2. увеличения сезонных продаж;
3. вывода товаров с рынка;
4. целей медиапланирования;
5. завершения рекламной кампании;

18. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения;
5. Схема неосведомленности.

19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

1. охват потенциальных покупателей;
2. стоимость;
3. отношение потребителей к рекламе;
4. продвижение продаж;
5. правовые ограничения в рекламе;
6. отстройку от конкурентов;

20. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:
1. требует большего количества повторов;
2. требует больших средств;
3. не просматривается телезрителями;
4. не пользуется доверием телезрителей;
5. не окупается.

21. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:
1. Г. Кругмена
2. Г. Лассуэлла;
3. Т. Адорно;
4. В. Парето.
5. У. Шрамма;

22. График размещения рекламы в медиаплане это:
1. хронологический перечень передач станций вещания;
2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;
4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
5. срок длительности рекламной компании.

23. Частота это-
1. интервал между рекламными объявлениями;
2. количество контактов аудитории с рекламой;
3. выходы рекламы в медиаплане;
4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
5. количество СМИ в медиаплане.

24. Какая реклама будет являться последовательной?
1. Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
2. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
3. Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
4. Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;
5. Использующая личностность рекламного сообщения.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сущность медиапланирования, элементарный и математический подход, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиа-плана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.
5. Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании.
6. Элементы модели поведения индивидуальных потребителей и ее роль в медиапланировании.
7. Элементы модели поведения корпоративных потребителей и ее роль в медиапланировании.
8. Содержание подэтапа исследования рекламного рынка и методология.
9. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий на радио.
10. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий в прессе.
11. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий телепередач.
12. Характеристика рынка медиаисследований России.
13. Взвешивание рекламной кампании.

14. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
15. Модели расчета аккумулированного охвата для двух носителей.
16. Модели расчета аккумулированного охвата для большого числа носителей.
17. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
18. Предельный охват носителя.
19. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.
20. Основные принципы контекстной рекламы и форматы
21. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
22. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
23. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
24. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI).
25. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.
26. Возможности продвижения компании через YouTube.
27. Российский рынок информационно-аналитических систем и их принцип функционирования

7.2.Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущий работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

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

а) адрес сайта курса

1 https://urait.ru/course/BF8F18B1-7BDE-4785-9AB3-8C8A5802A145

б) основная литература:

1. Александр, Назайкин Современное медиапланирование / Назайкин Александр. - М.: Солон- Пресс, 2016. - 529 с.
2. Балабанов, А. Занимательное медиапланирование / А. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2018.- 728 с.
3. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2018. - 104 с.

в) дополнительная литература

1. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование: учеб. пособие. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 268 с.
2. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, А. Иванов, Н. Евдокимов. - СПб. : Питер, 2013. - 304 с.
3. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2012. - 180 с.
4. Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - Флинта : Наука, 2013. - 256 с.
5. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов (бакалавриат) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : КУРС : ИНФРА-М, 2015. - 352 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Яз. рус., англ.
2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: http://moodle.dgu.ru/.
3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: http://elib.dgu.ru, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Медиа-планирование». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Медиа-планирование» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и.т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных

актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle или образовательной платформы «Юрайт».

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016,Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.