МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	4	144	51	17	0	34	93	0	18	75	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15453

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15453

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.5 — способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.5

знания:

на уровне воспроизведения:

- особенности составления документации, обеспечивающей деятельность по медиапланированию;

умения:

теоретические:

- выбирать носители рекламы учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;

навыки:

- владение методами и средствами обработки и анализа маркетинговой информации аналитическими методами.

15453

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСНОВЫ ПРАВА, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МАРКЕТИНГ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ, СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

15453

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.5
2	3	**Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.** 1.1. Методы измерения аудиторий СМИ. Факторы, влияющие на границы и состав аудитории различных СМК. Методы измерения аудиторий СМК: личные и телефонные интервью, дневниковые записи. Ведущие исследовательские фирмы в области изучения аудиторий СМК, их проекты и методы измерений. 1.2. Показатели медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования. Компьютерные программы медиапланирования. Программное обеспечение компании TNS: Galileo, Super Nova, TV Planet, PaloMars. Программа медиапланирования «План Медиа» («Проба Медиа») фирмы GORTIS. Программа медиапланирования Excom Media Planer фирмы ЕКСКОМ МЕДИА. Программа медиапланирования ODA Plan фирмы ЭСПАР-Аналитик.	70	24	8	16	46	50
2	3	**Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.** 2.1. Медиапланирование в различных СМИ. Календарные планы-графики выхода рекламы (медиапланы). Виды медиапланов: для печатной рекламы (газеты и журналы), телевидения, радио, наружной рекламы, стратегический (комплексный) медиаплан. Одномоментный охват. Дублирование (пересечение) аудиторий. Матрица целевой группы. Приближенный метод вычисления одномоментного охвата. Максимизация одномоментного охвата. 2.2. Эффективность средств массовой коммуникации. Понятие эффекта и эффективности. Результативность или производительность (efficiency). Эффективность, как достижение результата (effectiveness). Эффект и эффективность средств массовой коммуникации. Типы эффекта: коммуникативный, экономический. Подходы к измерению эффективности: опросы потребителей, наблюдения, регистрация, замер колебаний объема продаж.	74	27	9	18	47	50
Всего за 3 семестр			144	51	17	34	93	100
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	Работа с программой медиапланирования «Проба Медиа». Анализ распределений Индекс регулярности чтения.	2
2		Методы измерения аудиторий СМИ, применяемых различными исследовательскими фирмами.	2
3		Работа с программой медиапланирования «Проба Медиа». Определение и фиксация параметров целевой аудитории, расчет целевой группы.	2
4		Работа с программой медиапланирования «Проба Медиа». Анализ распределений. Рейтинг СМИ.	2
5		Работа с программой медиапланирования «Проба Медиа». Анализ распределений. Аффинити индекс через рейтинги.	4
6		Работа с программой медиапланирования «Проба Медиа». Анализ пересечений. Аффинити индекс через анализ структур.	4
7	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	Дублирование при охвате однородными СМИ. Построение матриц целевых групп однородных СМИ.	1
8		Дублирование при охвате различными по характеру воздействия СМИ. Построение матриц целевых групп СМИ.	1
9		Разработка медиаплана для газет.	2
10		Разработка медиаплана для радио.	2
11		Разработка медиаплана для телевидения.	2
12		Разработка медиаплана медиамикса.	2

15453

13		Расчет показателей CPP и CPT для отдельных СМИ.	2
14		Построение диаграмм «Рейтинг/CPP» для отдельных СМИ.	2
15		Расчет показателей CPP и CPT для медиапланов.	2
16		Построение диаграмм «TRP/CPP» для медиапланов.	2
Всего за 3 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы измерения аудиторий СМИ, применяемых различными исследовательскими фирмами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	23
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Программа медиапланирования «Проба Медиа»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	23
3	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Анализ распределений и пересечений в программе медиапланирования «Проба Медиа»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	23
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Построение медиапланов для газет, радиостанций, медиамикса». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	24
Всего за 3 семестр			93

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитической обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 15	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 3 семестр		18

15453

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15453

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. Б. Звездова, Н. П. Кирсанова, Е. В. Сорокина. . Коммуникация как аспект менеджмента. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2010, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
4. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
2. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
3. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.5 способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с выбором носителя рекламы учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владением аналитическими методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях сервиса; владением методами и средствами обработки и анализа маркетинговой информации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(17 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(93 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы измерения аудиторий СМИ, применяемых различными исследовательскими фирмами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1-2) А. Б. Звездова, Н. П. Кирсанова, Е. В. Сорокина. . Коммуникация как аспект менеджмента: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2010 (1-2)	23
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Программа медиапланирования «Проба Медиа»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.		23
Итого по разделу 1		46
Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Анализ распределений и пересечений в программе медиапланирования «Проба Медиа»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (2-4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-4)	23
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Построение медиапланов для газет, радиостанций, медиамикса». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.		24
Итого по разделу 2		47

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.5	
2	3	**Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.**	70	24	8	16	46	50	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.**	74	27	9	18	47	50	Вопросы и задания
Всего за 3 семестр			144	51	17	34	93	100	
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.5 Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Это планирование каналов и способов рекламы для составления медиаплана на основе прогнозов и полученных результатов.	Дайте определение понятию «медиапланирование»:	ПСК-1.5	5
2.	Это электронный прибор, связанный с телевизором, пультом и телефонной линией	Дайте определение понятию «ТВ-метр»:	ПСК-1.5	5
3.	Состоит в определении приоритетного использования тех или иных средств массовой информации с точки зрения экономической эффективности	В чем состоит задача тактического медиапланирования:	ПСК-1.5	5
4.	Оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях	В чем состоит основная цель медиапланирования:	ПСК-1.5	5
5.	Респонденту предлагается ответить на вопрос: Сколько номеров издания из последних N Вы читали?	В чем заключается метод измерения аудитории СМИ reading frequency:	ПСК-1.5	5

6.	Медиамикс	Средство комплексной маркетинговой коммуникации, когда в рекламной кампании задействуются сразу несколько СМК. Различные способы взаимодействия с аудиторией (ТВ, радио, печатные издания, интернет) позволяют эффективнее продвигать товар или услугу – это:	ПСК-1.5	2
7.	Стратегическое медиапланирование	Расширенная и долгосрочная программа маркетинговых коммуникаций, направленная на достижение целей организации – это:	ПСК-1.5	2
8.	Медиаплан	Документ, в котором содержится подробная информация о будущей рекламе: расписание рекламных показов, даты их выхода, каналы и элементы, которые будут использоваться, необходимые затраты, ожидаемый результат и т.д. – это:	ПСК-1.5	2
9.	Охват	Количество аудитории, которая увидит/услышит рекламное сообщение за определённый бюджет – это:	ПСК-1.5	2
10.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Формируют структуру медиаплана и выявляют взаимосвязь между коммуникационными стратегиями:	ПСК-1.5	5
11.	Анализ ситуации	Существует шесть этапов медиапланирования. Какой этап пропущен: - Целеполагание; - Определение целевой аудитории; - Определение каналов распространения рекламы; - Составление графика выходов рекламы; - Запуск и оптимизация.	ПСК-1.5	2
12.	Непрерывная, прерывистая, пульсирующая	Перечислите этапы медиастратегии:	ПСК-1.5	2
13.	Каналы распространения рекламы, рекламный носитель, охват	К основным параметрам медиаплана относятся:	ПСК-1.5	5
14.	Поддерживающая, стимулирующая	Какую рекламу целесообразно использовать на стадии зрелости:	ПСК-1.5	2
15.	Подкрепляющая	Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:	ПСК-1.5	2
16.	Решения маркетинговых задач, связанных с созданием и продвижением рекламной продукции на медиаканалах.	Медиа цели – совокупность задач, выполнение которых ожидается от рекламных средств, по нахождению зависимости между целями маркетинга и рекламы. Основные цели медиапланирования вытекают из:	ПСК-1.5	5
17.	Непрерывная - рекламная постоянно. Прерывистая - ведется периодически Пульсирующая - проходит сезонно	Существует три этапа медиастратегии: непрерывная, прерывистая, пульсирующая. Как часто проходит каждый тип медистартегии:	ПСК-1.5	5
18.	Поддерживающая, информирующая	Назовите рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения:	ПСК-1.5	2

19.	Поддерживающая, стимулирующая, информирующая, имиджевая.	Назовите рекламу, которую целесообразно использовать на стадии роста:	ПСК-1.5	5
20.	Оценка средств массовой информации. Отбор средств массовой информации. Определение бюджета для работы.	Определите последовательность этапов тактического медиапланирования:	ПСК-1.5	5