

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.1.1 Медиапланирование в digital

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Гордеева Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Осуществляет медиапланирование в рамках реализации рекламной кампании в интернет

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		2	3	2	3
1	Антикризисные коммуникации в цифровой среде		+		+
2	Брендинг территорий		+		+
3	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом		+		+
4	Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга		+		+
5	Массовые коммуникации и медиапланирование	+		+	

6	Медиапродукт в цифровой среде (подкастинг)		+		+
7	Медиапродукт в цифровой среде (проектирование вебсайтов)		+		+
8	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	+		+	
9	Политическая реклама и PR		+		+
10	Политический PR		+		+
11	Профессионально-творческая практика	+		+	
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта для цифровой среды		+		+
13	Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта		+		+
14	Социальные медиа и блогинг		+		+
15	Стратегические коммуникации в цифровой среде		+		+
16	Территориальный и страновой брендинг		+		+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Медиапланирование в digital» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Медиапланирование в digital» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	24	10
Лекции (Лекции)	12	4
Практические (Практ. раб.)	12	6
Самостоятельная работа (СР)	84	94
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
2 семестр								
1	Конкурентный и потребительский анализ в digital стратегии. Сегментация потребителей	2	1	2	1	14	18	Собеседование
2	Понятие и роль медиапланирования	1	1	1	1	14	18	Собеседование
3	Подходы к планированию медиабюджета	1	1	1	1	10	16	Опрос
4	Этапы и основные аспекты медиапланирования в digital-среде	2	1	2	1	16	16	Опрос
5	Использование исследований в медиапланировании	2	-	2	1	14	14	Собеседование; Реферат
6	Сравнительные характеристики различных медиаканалов	4	-	4	1	16	12	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Конкурентный и потребительский анализ в digital стратегии. Сегментация потребителей (ПК-2)

Лекция.

Формулировка цели анализа конкурентов. Непрямые и прямые конкуренты. Определение конкурентов Критерии анализа конкурентов. Анализ каждого конкурента по выбранным критериям. Оценка каналов продвижения и рекламных бюджетов. Анализ стратегия интернет-маркетинга. Определение позиционирования конкурентов. Описание целевой аудитории конкурентов. Сопоставление полученных данных.

Выводы на основе данных.

Уровни конкуренции. Рекламная активность конкурентов. Анализ digital-маркетинга конкурентов. Инструменты анализа конкурентов.

Практическое занятие.

1. Сегментация потребителей.
2. Принципы сегментации.
3. Методы сегментации.
4. Определение критериев сегментации.
5. Выбор целевого рынка.
6. Выбор целевого сегмента.
7. Прогнозирование товара.

Задания для самостоятельной работы.

Тема 2. Понятие и роль медиапланирования (ПК-2)**Лекция.**

Актуальность медиапланирования в настоящее время. Становление медиапланирования в России - факторы популярности. Понятие о медиапланировании. Цели рекламной компании. История появления медиапланирования и русификации термина. Понятие и предмет медиапланирования. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.

Необходимость конкретности формулировки целей. Исходные данные, представленные в брифе. Ситуационный анализ. Товар и характеристика товара. Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное положение, психологические особенности, покупательское поведение. Рынок и выбор стратегии планирования. Анализ продаж. Стратегическое планирование.

Определение цели медиапланирования. Виды рекламных стратегий. Жизненный цикл продуктов. Время и бюджет в медиапланировании. Методы расчета бюджета. Вопрос о распределении бюджета.

Практическое занятие.

1. Определите понятие "медиапланирование"
2. Обозначьте цели и задачи медиапланирования.
3. Назовите основные принципы отбора медианосителей.
4. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
5. Значение медиапланирования в современном рекламном процессе.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 3. Подходы к планированию медиабюджета (ПК-2)**Лекция.**

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)

Практическое занятие.

1. Назовите основные медиапоказатели медиапланирования.
2. Что означают понятие рейтинга и среднего рейтинга. HUT и HUR. Доля.
3. Обозначьте понятие охвата. Охват в различных медиа (покрытие, показ). Одномоментный охват и охват за период.
4. Что такое аффинити-индекс в медиапланировании, индекс бренда?
5. Обозначьте понятие количества рекламных контактов, GRP и TRP. Области применения, способы определения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы.
2. Проанализировать современные проблемы правового регулирования предвыборной агитации в сети Интернет и выработка рекомендаций по совершенствованию соответствующих норм

Тема 4. Этапы и основные аспекты медиапланирования в digital-среде (ПК-2)**Лекция.**

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.

Практическое занятие.

1. Что входит в анализ рекламно-маркетинговой ситуации?
2. Что такое медиа-бриф?
3. Зачем проводить анализ текущего положения бренда?
4. По каким параметрам изучается целевая аудитория?
5. Какие виды медиастратегии рекламной кампании Вам известны? Назовите их. В чем преимущества и недостатки каждой из них.
6. Как формируется бюджет выделяемый на размещение рекламы. Что такое медиасплит, медиаобсчет?
7. Что входит в тактическое медиапланирование?
8. С какими проблемами, на Ваш взгляд, может столкнуться медиабаер?

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 5. Использование исследований в медиапланировании (ПК-2)

Лекция.

Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка. Методы сбора информации: опросные и аппаратные. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.

Практическое занятие.

1. Назовите основные направления медиаисследований.
2. Дайте определение выборочного метода.
3. Что такое репрезентативность и ее основные условия?
4. Охарактеризуйте основные виды неслучайной выборки.
5. Охарактеризуйте основные виды случайной выборки.
6. В чем специфика медиаисследований в интернете?

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 6. Сравнительные характеристики различных медиаканалов (ПК-2)

Лекция.

Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

Контекстная реклама. Реклама на форумах, досках объявлений, в чатах, социальных сетях, блогосфере. Взаимодействие с тематически близкими ресурсами. Обмен статьями. Вирусный маркетинг в Интернете. Размещение публикаций в сетевых СМИ. Размещение пресс-релизов. Он-лайн конференции. E-mail маркетинг.

Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. «Первичный» и «вторичный» рынок размещения рекламы (платная и бесплатная реклама). Сети баннерного обмена (общие, тематические, региональные, специализированные). Оценка эффективности.

Практическое занятие.

1. Определение контекстной рекламы.
2. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы.
3. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER.
4. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.
5. Аукционы, рекламные агентства.
6. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.
7. История возникновения и сущность SMO (SMM).
8. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS.
9. Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения
10. Полномасштабная баннерная кампания.
11. Импульсная поддержка ресурса.
12. Поддерживающая кампания.
13. Таргетинг.
14. Перераспределение трафика.
15. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
16. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками.
17. Практика использования баннерной рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение вопросов темы
2. Вирусный маркетинг
3. Партнёрский маркетинг в Интернете
4. E-mail маркетинг
5. Интернет продвижение в on-line играх
6. Реклама на видеохостинге Ютуб
7. Интернет-магазин
8. WEB-сайт как форма продвижения в Интернете
9. Форумы, блоги и отзывы как способ продвижения в сети Интернет

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Конкурентный и потребительск ий анализ в digital стратегии. Сегментация потребителей	Собеседо вание	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

2.	Понятие и роль медиапланирования	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	----------------------------------	---------------------------------	----	--

3.	Подходы к планированию медиабюджета	Опрос	10	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-------------------------------------	-------	----	--

4.	Этапы и основные аспекты медиапланирования в digital-среде	Опрос	10	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	-------	----	--

5.	Использование исследований в медиапланировании	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---------------	----	--

		<p>Реферат</p> <p>20</p> <p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>9-10 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>5- 8 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---

6.	Сравнительные характеристики различных медиаканалов	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
7.	Посещаемость		10	100% посещаемость
8.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов

9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 3. Подходы к планированию медиабюджета

1. Назовите основные медиапоказатели медиапланирования.
2. Что означают понятие рейтинга и среднего рейтинга. HUT и HUR. Доля.
3. Обозначьте понятие охвата. Охват в различных медиа (покрытие, показ). Одномоментный охват и охват за период.
4. Что такое аффинити-индекс в медиапланировании, индекс бренда?
5. Обозначьте понятие количества рекламных контактов, GRP и TRP. Области применения, способы определения.

Тема 4. Этапы и основные аспекты медиапланирования в digital-среде

1. Что входит в анализ рекламно-маркетинговой ситуации?
2. Что такое медиа-бриф?
3. Зачем проводить анализ текущего положения бренда?
4. По каким параметрам изучается целевая аудитория?
5. Какие виды медиастратегии рекламной кампании Вам известны? Назовите их. В чем преимущества и недостатки каждой из них.
6. Как формируется бюджет выделяемый на размещение рекламы. Что такое медиасплит, медиаобсчет?
7. Что входит в тактическое медиапланирование?
8. С какими проблемами, на Ваш взгляд, может столкнуться медиабаер?

Реферат

Тема 5. Использование исследований в медиапланировании

1. Стили дизайна сайтов.
2. Нестандартная навигация на сайте.
3. Промо сайты. Задачи, функции, примеры.
4. Реклама в блогосфере.
5. Корпоративный блог.
6. Интернет СМИ.
7. Возможности использования в работе специалиста по рекламе и СО облачных технологий.
8. Баннеры-мини игры.

9. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет.
10. Продвижение сайта методами оф-лайн.
11. Продвижение товара/услуги в сети Интернет, если нет сайта компании.
12. Запуск сайта как информационный повод.
13. Способы удержания целевой аудитории на сайте.
14. Интернет-магазин.
15. Проведение он-лайн конференции.

Собеседование

Тема 1. Конкурентный и потребительский анализ в digital стратегии. Сегментация потребителей

1. Сегментация потребителей.
2. Принципы сегментации.
3. Методы сегментации.
4. Определение критериев сегментации.
5. Выбор целевого рынка.
6. Выбор целевого сегмента.
7. Прогнозирование товара.

Тема 2. Понятие и роль медиапланирования

1. «Всемирная паутина» и ее место в «новой экономике».
2. Методы удержания посетителей web-сайта.
3. Тенденции развития информационных технологий.
4. «Интернет-экономика»: сущность, факторы, эволюция теории.
5. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B.
6. Разработка новых товаров в сети Интернет.
7. Business-to-business как сектор интернет-коммерции.
8. Монополия и конкуренция в Интернет-экономике.
9. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
10. Навигация пользователей в Интернете.

Тема 5. Использование исследований в медиапланировании

1. Назовите основные направления медиаисследований.
2. Дайте определение выборочного метода.
3. Что такое репрезентативность и ее основные условия?
4. Охарактеризуйте основные виды неслучайной выборки.
5. Охарактеризуйте основные виды случайной выборки.
6. В чем специфика медиаисследований в интернете?

Тема 6. Сравнительные характеристики различных медиаканалов

1. Определение контекстной рекламы.
2. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы.
3. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER.
4. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы.
5. Аукционы, рекламные агентства.
6. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.
7. История возникновения и сущность SMO (SMM).
8. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS.
9. Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения

10. Полномасштабная баннерная кампания.
11. Импульсная поддержка ресурса.
12. Поддерживающая кампания.
13. Таргетинг.
14. Перераспределение трафика.
15. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
16. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками.
17. Практика использования баннерной рекламы.

Тестирование

Тема 6. Сравнительные характеристики различных медиаканалов

1. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

1. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
2. (+) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
3. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

2. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами
2. (+) людьми
3. в диалоговом режиме
4. автоматически

3. При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

1. (+) о доходах
2. (+) о месте жительства
3. о ценовых предпочтениях
4. о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Контент сайта.
2. Доменное имя сайта.
3. Поисковые системы. Принципы функционирования.
4. Регистрация сайта в поисковой системе, каталоге.
5. Оптимизация под поисковые системы.
6. SEO-копирайтинг.
7. Контекстная реклама.
8. Интернет-новости. Виды. Структура. Требования написания интернет-новостей.
9. Баннерная реклама.
10. Размещение баннера в сети.
11. SMM.
12. Разработка SMM-стратегии.
13. PR-мероприятия в сети Интернет.
14. Рекламная и PR-компания в сети Интернет.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

Написать сценарий вирусного ролика для размещения в сети Интернет. Хронометраж – 2-3 минуты.

Ролик должен вызывать эмоции, чтобы каждый просмотревший хотел им поделиться, и получил максимальное возможное количество просмотров.

Вводные данные:

- • Бренд IMETEC - основан в 1974г., в Италии.
- • Представленность в 42 странах.
- • Более 100 патентов
- • Доля рынка в Италии более 70%
- • Дата масштабного входа на Российский рынок - 2016 год.
- • ЦА - 30 % мужчины, 70 % женщины.
- • Проведение программы предполагается только на территории РФ.
- • Два продукта к продвижению:

1) Фен Bellissima Revolution L11 11088. www.youtube.com/watch?v=n... Ссылка на товар. www.amazon.it/Imetec-Bell...

Уникальная насадка фена закручивает воздушный поток и направляет его к корням, приподнимая их и не пересушивая кожу головы, функция ЭКО - экономит электроэнергию.

При потреблении всего 1400 Вт, поток воздуха на выходе, как у полноценного фена с потреблением 2000 Вт.

2) Фен Bellissima PProfessional Apt.11213.

Ссылка на товар. www.ozon.ru/context/detai...www.mediamarkt.ru/item/12...

Запатентованная передовая технология, сочетающая в себе профессиональный двигатель нового поколения с продолжительным сроком службы и эксклюзивную турбину Dual Fan (технология турбины с двойной лопастью). Очень высокая скорость выходящего воздуха (200 км/ч по сравнению со скоростью 95 км/ч традиционного фена с двигателем переменного тока), что позволяет значительно сократить затраты времени на сушку и дает возможность использовать ультратонкую насадку-концентратор (всего 4,5 мм).

Необходимо самостоятельно выбрать продукт, формат ролика из предложенного перечня, и написать сценарий по любому из них. Три возможных типа роликов:

1 тип. Реальный отзыв. Нарезка эмоциональных отзывов реальных представителей ЦА с элементами юмора.

Пример: Тест-драйв Volkswagen Golf (Бачинский и Стиллавин). youtu.be/3AWjQQdEmcA

2 тип. Постановочный ролик, демонстрирующий основные фишки продукта в эпатажном формате.

Пример: Смартфонами Самсунг можно колоть орехи. Отлично показывает надежность телефона, и при этом привлекает внимание. youtu.be/6R3IYN-tevI

3 тип. Disruption ролик, с ненавязчивой интеграцией продукта, который хочется отправить друзьям.

Пример: Вызывает простые и понятные эмоции, про рекламу итальянского сыра во время санкций. youtu.be/02S06dG2clU

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Способен осуществить этапы медиапланирования в рамках реализации рекламной кампании в интернет
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не способен осуществить этапы медиапланирования в рамках реализации рекламной кампании в интернет

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - Весь срок охраны авторского права; Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекл. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «маркетинг», «психология», «социология», «журналистика». - 2022-03-26; Медиапланирование. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
2. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Медиаанализ и медиапланирование. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 103 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html>

6.3 Иные источники:

1. Образовательный портал для подготовки к экзаменам "Решу ЕГЭ" - <http://infreshuege.ru/>;
2. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.