Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 18.09.2025 14:04:02
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиапланирование»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

Доцент, кандидат социологических наук		В.В.Жучков
должность, степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Согласовано:

Заведующий кафедрой	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»	кандидат экономических наук, доцент		Ю.О. Алтунина
		степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
   - 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
   - 3.2 Тематический план изучения дисциплины 9
   - 3.3 Содержание дисциплины 13
   - 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 14
   - 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 15
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 15
   - 4.1 Нормативные документы и ГОСТы 15
   - 4.2 Основная литература 16
   - 4.3 Дополнительная литература 16
   - 4.4 Электронные образовательные ресурсы 16
   - 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 16
   - 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 16
5. Материально-техническое обеспечение 16
6. Методические рекомендации 17
   - 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 17
   - 6.2 Методические указания обучающимся для успешного освоения дисциплины 17
7. Фонд оценочных средств 21
   - 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 21
   - 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 21
   - 7.3 Оценочные средства 22

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Дисциплина «Медиапланирование» является одним из основных блоков учебной программы, значимость которого в современных социально-экономических условиях неизменно возрастает в связи с большой ценой принятых решений для существования любой организации, в частности, и общества в целом.

Цель курса: дать базовую основу знаний, сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам разработки, принятия и реализации процессов массовой коммуникации и медиапланирования.

Согласно требованиям к уровню подготовленности выпускников по данной специальности, учебный курс знакомит обучающихся с вопросами и проблемами, которые приходится решать специалисту масс-медиа в своей непосредственной деятельности. Практическая часть курса (деловые игры, анализ ситуаций, тесты, семинары и т.д.) направлена на формирование навыков и умений, личностных и деловых качеств, необходимых для эффективной деятельности в процессе принятия решений.

Учебный курс «Медиапланирование» сосредотачивается на проблемах, которые встают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

Задачи:

добиться сознательного овладения обучающимися знаниями по проблеме эффективной коммуникационной деятельности и медиапланирования;

привлечь обучающихся к самостоятельной учебно-познавательной деятельности;

дать обучающимся основные понятия, приемы и современные технологии коммуникационной деятельности и медиапланирования, которые могут быть использованы затем в их профессиональной деятельности;

наиболее полно представить учебный материал, используя разнообразные формы и методы проведения семинарских и практических занятий.

Обучение по дисциплине «Медиапланирование» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
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	ИУК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.1. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам, части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Дисциплины, усвоение которых обучающимся необходимо для изучения данного курса: Социология в рекламе и связях с общественностью, Философия, Математические методы в рекламе и связях с общественностью, Информационные технологии, Психология, Психология массовых коммуникаций.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет – 3 зачетных(е) единиц(ы) (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VII	VIII
1	**Аудиторные занятия**	**108**	54	54
	В том числе:			
1.1.	Лекции	**36**	18	18
1.2.	Семинарские/практические занятия	**72**	36	36
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**108**	54	54
	В том числе:			
2.1.	Практика определения понятия и сущности медипланирования	2	2	
2.2.	Практика решения проблемы определения медиапланирования	4	4	
2.3.	Практика применения основных компонентов медиапланирования	4	4	
2.4.	Медиапланерная практика поиска характеристик носителей рекламы и связей с общественностью	4	4	
2.5.	Практика решения проблем доступности носителя в медиапланировании	4	4	
2.6.	Практика применения аудиторных компонентов медиапланирования	4	4	
2.7.	Практика построений структуры аудитории медиапланирования	4	4	
2.8.	Практика счета аудитории медиапланирования	4	4	
2.9.	Практика построения переменных аудитории медиапланирования	4	4	
2.10.	Практика применения способов регистрации аудитории медиапланирования	4	4	
2.11.	Практика применения структуры медиаплана	4	4	
2.12.	Использование статистических элементов медиаплана	4	4	
2.13.	Практика решения проблем численности	4	4	

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VII	VIII
	населения территории			
2.14.	Практика решения проблем численности аудитории медиа	4	4	
2.15.	Практика использования показателя частоты аудиторий медиаплана	2		2
2.16.	Структура расчета показателей частоты аудиторий медиаплана	4		4
2.17.	Построение распределенных по отдельным медиа показателей частоты медиаплана	4		4
2.18.	Построение объединенных показателей частоты нескольких медиа	4		4
2.19.	Ценовые показатели медиаплана	4		4
2.20.	Источники цены размещения информации в медиа	4		4
2.21.	Структура стоимостных показателей медиаплана	4		4
2.22.	Расчет стоимости одного контакта и пункта рейтинга	4		4
2.23.	Расчет стоимости тысячи контактов и частоты	4		4
2.24.	Выбор медиа на основе сочетания показателей медиаплана	4		4
2.25.	Практика решения проблемы оптимизации медиаплана	4		4
2.26.	Структура плана календарного размещения	4		4
2.27.	Количество размещений в календарном плане	4		4
2.28.	Ресурсные показатели в календарном плане размещения информации	4		4
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачёт			
	Итого	**216**	**54**	**54**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VII	VIII
1	**Аудиторные занятия**	**72**	36	36
	В том числе:			
1.1.	Лекции	**24**	12	12
1.2.	Семинарские/практические занятия	**48**	24	24
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**104**	72	72
	В том числе:			
2.1.	Практика определения понятия и сущности медипланирования	6	6	

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VII	VIII
2.2.	Практика решения проблемы определения медиапланирования	6	6	
2.3.	Практика применения основных компонентов медиапланирования	6	6	
2.4.	Медиапланерная практика поиска характеристик носителей рекламы и связей с общественностью	6	6	
2.5.	Практика решения проблем доступности носителя в медиапланировании	6	6	
2.6.	Практика применения аудиторных компонентов медиапланирования	6	6	
2.7.	Практика построений структуры аудитории медиапланирования	6	6	
2.8.	Практика счета аудитории медиапланирования	6	6	
2.9.	Практика построения переменных аудитории медиапланирования	4	4	
2.10.	Практика применения способов регистрации аудитории медиапланирования	4	4	
2.11.	Практика применения структуры медиаплана	4	4	
2.12.	Использование статистических элементов медиаплана	4	4	
2.13.	Практика решения проблем численности населения территории	4	4	
2.14.	Практика решения проблем численности аудитории медиа	4	4	
2.15.	Практика использования показателя частоты аудиторий медиаплана	6		6
2.16.	Структура расчета показателей частоты аудиторий медиаплана	6		6
2.17.	Построение распределенных по отдельным медиа показателей частоты медиаплана	6		6
2.18.	Построение объединенных показателей частоты нескольких медиа	6		6
2.19.	Ценовые показатели медиаплана	6		6
2.20.	Источники цены размещения информации в медиа	6		6
2.21.	Структура стоимостных показателей медиаплана	6		6
2.22.	Расчет стоимости одного контакта и пункта рейтинга	6		6
2.23.	Расчет стоимости тысячи контактов и частоты	4		4
2.24.	Выбор медиа на основе сочетания показателей медиаплана	4		4

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VII	VIII
2.25.	Практика решения проблемы оптимизации медиаплана	4		4
2.26.	Структура плана календарного размещения	4		4
2.27.	Количество размещений в календарном плане	4		4
2.28.	Ресурсные показатели в календарном плане размещения информации	4		4
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачёт			
	Итого	**216**	**72**	**90**

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VIII	IX
1	**Аудиторные занятия**	**34**	16	18
	В том числе:			
1.4.	Лекции	**10**	4	6
1.5.	Семинарские/практические занятия	**24**	12	12
1.6.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**182**	92	90
	В том числе:			
2.1.	Практика определения понятия и сущности медипланирования	8	8	
2.2.	Практика решения проблемы определения медиапланирования	8	8	
2.3.	Практика применения основных компонентов медиапланирования	8	8	
2.4.	Медиапланерная практика поиска характеристик носителей рекламы и связей с общественностью	8	8	
2.5.	Практика решения проблем доступности носителя в медиапланировании	6	6	
2.6.	Практика применения аудиторных компонентов медиапланирования	6	6	
2.7.	Практика построений структуры аудитории медиапланирования	6	6	
2.8.	Практика счета аудитории медиапланирования	6	6	
2.9.	Практика построения переменных аудитории медиапланирования	6	6	
2.10.	Практика применения способов регистрации аудитории медиапланирования	6	6	
2.11.	Практика применения структуры медиаплана	6	6	

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			VIII	IX
2.12.	Использование статистических элементов медиаплана	6	6	
2.13.	Практика решения проблем численности населения территории	6	6	
2.14.	Практика решения проблем численности аудитории медиа	6	6	
2.15.	Практика использования показателя частоты аудиторий медиаплана	8		8
2.16.	Структура расчета показателей частоты аудиторий медиаплана	8		8
2.17.	Построение распределенных по отдельным медиа показателей частоты медиаплана	8		8
2.18.	Построение объединенных показателей частоты нескольких медиа	6		6
2.19.	Ценовые показатели медиаплана	6		6
2.20.	Источники цены размещения информации в медиа	6		6
2.21.	Структура стоимостных показателей медиаплана	6		6
2.22.	Расчет стоимости одного контакта и пункта рейтинга	6		6
2.23.	Расчет стоимости тысячи контактов и частоты	6		6
2.24.	Выбор медиа на основе сочетания показателей медиаплана	6		6
2.25.	Практика решения проблемы оптимизации медиаплана	6		6
2.26.	Структура плана календарного размещения	6		6
2.27.	Количество размещений в календарном плане	6		6
2.28.	Ресурсные показатели в календарном плане размещения информации	6		6
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачёт			
	Итого	**216**	**92**	**90**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час	
			Аудиторная работа	Са

			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Понятие и сущность медипланирования	**6**	2	2			2
2.	Проблема определения медиапланирования	**8**	2	2			4
3.	Основные компоненты медиапланирования	**8**	2	2			4
4.	Характеристика носителей медиапланирования	**8**	2	2			4
5.	Проблема доступности носителя в медиапланировании	**7**	1	2			4
6.	Аудиторные компоненты медиапланирования	**7**	1	2			4
7.	Структура аудитории медиапланирования	**7**	1	2			4
8.	Счет аудитории медиапланирования	**7**	1	2			4
9.	Построение переменных аудитории медиапланирования	**7**	1	2			4
10.	Способы регистрации аудитории медиапланирования	**7**	1	2			4
11.	Структура медиаплана	**9**	1	4			4
12.	Статистические элементы медиаплана	**9**	1	4			4
13.	Проблема численности населения территории	**9**	1	4			4
14.	Проблема численности аудитории медиа	**9**	1	4			4
15.	Учет численности аудитории маркетинговой сферы	**6**	2	2			2
16.	Построение маркетинговых переменных аудитории медиаплана	**8**	2	2			4
17.	Регистрация социально-демографических, медийных и маркетинговых показателей аудитории медиаплана	**8**	2	2			4
18.	Запись социально-демографических показателей аудитории медиаплана	**8**	2	2			4
19.	Запись маркетинговых и медиа показателей аудитории медиаплана	**7**	1	2			4
20.	Формирование условий расчета показателей медиаплана	**7**	1	2			4
21.	Построение таргетированных аудиторий медиаплана	**7**	1	2			4
22.	Процедура построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана	**7**	1	2			4
23.	Практика построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана	**7**	1	2			4
24.	Показатели охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**7**	1	2			4
25.	Процедура расчета количественных номинальных и процентных показателей охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**9**	1	4			4
26.	Суммарные показатели аудиторий медиаплана	**9**	1	4			4
27.	Простые суммарные показатели рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**9**	1	4			4
28.	Сложные суммарные показатели аудиторий медиаплана	**9**	1	4			4
	Итого	**216**	**36**	**72**			**108**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Понятие и сущность медипланирования	**9**	1	2			6
2.	Проблема определения медиапланирования	**9**	1	2			6
3.	Основные компоненты медиапланирования	**9**	1	2			6
4.	Характеристика носителей медиапланирования	**9**	1	2			6
5.	Проблема доступности носителя в медиапланировании	**9**	1	2			6
6.	Аудиторные компоненты медиапланирования	**9**	1	2			6
7.	Структура аудитории медиапланирования	**9**	1	2			6
8.	Счет аудитории медиапланирования	**9**	1	2			6
9.	Построение переменных аудитории медиапланирования	**7**	1	2			4
10.	Способы регистрации аудитории медиапланирования	**7**	1	2			4
11.	Структура медиаплана	**5**		1			4
12.	Статистические элементы медиаплана	**6**	1	1			4
13.	Проблема численности населения территории	**5**		1			4
14.	Проблема численности аудитории медиа	**6**	1	1			4
15.	Учет численности аудитории маркетинговой сферы	**9**	1	2			6
16.	Построение маркетинговых переменных аудитории медиаплана	**9**	1	2			6
17.	Регистрация социально-демографических, медийных и маркетинговых показателей аудитории медиаплана	**9**	1	2			6
18.	Запись социально-демографических показателей аудитории медиаплана	**9**	1	2			6
19.	Запись маркетинговых и медиа показателей аудитории медиаплана	**9**	1	2			6
20.	Формирование условий расчета показателей медиаплана	**9**	1	2			6
21.	Построение таргетированных аудиторий медиаплана	**9**	1	2			6
22.	Процедура построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана	**9**	1	2			6
23.	Практика построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана	**7**	1	2			4
24.	Показатели охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**7**	1	2			4
25.	Процедура расчета количественных номинальных и процентных показателей охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**5**		1			4

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
26.	Суммарные показатели аудиторий медиаплана	**6**	1	1			4
27.	Простые суммарные показатели рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**5**		1			4
28.	Сложные суммарные показатели аудиторий медиаплана	**6**	1	1			4
	Итого	**216**	**24**	**48**			**144**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Понятие и сущность медипланирования	**10**	1	1			8
2.	Проблема определения медиапланирования	**9**		1			8
3.	Основные компоненты медиапланирования	**9**		1			8
4.	Характеристика носителей медиапланирования	**9**		1			8
5.	Проблема доступности носителя в медиапланировании	**8**	1	1			6
6.	Аудиторные компоненты медиапланирования	**7**		1			6
7.	Структура аудитории медиапланирования	**7**		1			6
8.	Счет аудитории медиапланирования	**7**		1			6
9.	Построение переменных аудитории медиапланирования	**8**	1	1			6
10.	Способы регистрации аудитории медиапланирования	**7**		1			6
11.	Структура медиаплана	**7**		1			6
12.	Статистические элементы медиаплана	**7**		1			6
13.	Проблема численности населения территории	**7**	1				6
14.	Проблема численности аудитории медиа	**6**					6
15.	Учет численности аудитории маркетинговой сферы	**10**	1	1			8
16.	Построение маркетинговых переменных аудитории медиаплана	**9**		1			8
17.	Регистрация социально-демографических, медийных и маркетинговых показателей аудитории медиаплана	**9**	1				8

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
18.	Запись социально-демографических показателей аудитории медиаплана	**7**		1			6
19.	Запись маркетинговых и медиа показателей аудитории медиаплана	**7**	1				6
20.	Формирование условий расчета показателей медиаплана	**7**		1			6
21.	Построение таргетированных аудиторий медиаплана	**7**		1			6
22.	Процедура построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана	**8**	1	1			6
23.	Практика построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана	**7**		1			6
24.	Показатели охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**7**		1			6
25.	Процедура расчета количественных номинальных и процентных показателей охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**8**	1	1			6
26.	Суммарные показатели аудиторий медиаплана	**7**		1			6
27.	Простые суммарные показатели рейтинга и доли аудиторий медиаплана	**7**		1			6
28.	Сложные суммарные показатели аудиторий медиаплана	**8**	1	1			6
	Итого	**216**	**10**	**24**			**182**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность медипланирования.

Тема 2. Проблема определения медиапланирования.

Тема 3. Основные компоненты медиапланирования.

Тема 4. Характеристика носителей медиапланирования.

Тема 5. Проблема доступности носителя в медиапланировании.

Тема 6. Аудиторные компоненты медиапланирования.

Тема 7. Структура аудитории медиапланирования.

Тема 8. Счет аудитории медиапланирования.

Тема 9. Построение переменных аудитории медиапланирования.

Тема 10. Способы регистрации аудитории медиапланирования.

Тема 11. Структура медиаплана.

Тема 12. Статистические элементы медиаплана.

Тема 13. Проблема численности населения территории.

Тема 14. Проблема численности аудитории медиа.

Тема 15. Учет численности аудитории маркетинговой сферы.

Тема 16. Построение маркетинговых переменных аудитории медиаплана.

Тема 17. Регистрация социально-демографических, медийных и маркетинговых показателей аудитории медиаплана.

Тема 18. Запись социально-демографических показателей аудитории медиаплана.

Тема 19. Запись маркетинговых и медиа показателей аудитории медиаплана.

Тема 20. Формирование условий расчета показателей медиаплана.

Тема 21. Построение таргетированных аудиторий медиаплана.

Тема 22. Процедура построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана.

Тема 23. Практика построения таблиц пересечения аудиторий медиаплана.

Тема 24. Показатели охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана.

Тема 25. Процедура расчета количественных номинальных и процентных показателей охвата, рейтинга и доли аудиторий медиаплана.

Тема 26. Суммарные показатели аудиторий медиаплана.

Тема 27. Простые суммарные показатели рейтинга и доли аудиторий медиаплана.

Тема 28. Сложные суммарные показатели аудиторий медиаплана.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Практика определения понятия и сущности медипланирования.
2. Практика решения проблемы определения медиапланирования.
3. Практика применения основных компонентов медиапланирования.

4. Медиапланерная практика поиска характеристик носителей рекламы и связей с общественностью.
5. Практика решения проблем доступности носителя в медиапланировании.
6. Практика применения аудиторных компонентов медиапланирования.
7. Практика построений структуры аудитории медиапланирования.
8. Практика счета аудитории медиапланирования.
9. Практика построения переменных аудитории медиапланирования.
10. Практика применения способов регистрации аудитории медиапланирования.
11. Практика применения структуры медиаплана.
12. Использование статистических элементов медиаплана.
13. Практика решения проблем численности населения территории.
14. Практика решения проблем численности аудитории медиа.
15. Практика использования показателя частоты аудиторий медиаплана.
16. Структура расчета показателей частоты аудиторий медиаплана.
17. Построение распределенных по отдельным медиа показателей частоты медиаплана.
18. Построение объединенных показателей частоты нескольких медиа.
19. Ценовые показатели медиаплана.
20. Источники цены размещения информации в медиа.
21. Структура стоимостных показателей медиаплана.
22. Расчет стоимости одного контакта и пункта рейтинга.
23. Расчет стоимости тысячи контактов и частоты.
24. Выбор медиа на основе сочетания показателей медиаплана.
25. Практика решения проблемы оптимизации медиаплана.
26. Структура плана календарного размещения.
27. Количество размещений в календарном плане.
28. Ресурсные показатели в календарном плане размещения информации.

3.4.2. Лабораторные занятия
Лабораторные работы не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
Курсовые работы не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы
1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698
3. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf
4. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf
5. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998

4.2 Основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2008.
2. Васильев ГЛ., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. – М.: Вузовский учебник, 2009.
3. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Академический Проект; Деловая книга, 2009.

4.3 Дополнительная литература

1. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). – М.: NOTE BENE, 1999.
2. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. – М.: Инфра-М, 1998.
3. Рабочая книга социолога / Под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
4. Пронкин Н. С. Основы метрологии. Практикум по метрологии и измерениям. – М.: Логос: Университетская книга, 2007.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Медиапланирование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=49

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft 365: Word, Excel, PowerPoint, Teams, OneDrive.
2. iOS: Pages, Numbers, Keynote, iCloud.
3. Google: Документы, Таблицы, Презентации, Диск, Календарь.
4. LibreOffice: Writer, Calc, Draw, Math.
5. Мой Офис: Текст, Таблица.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/?%25
2. Mediascope – компания медиаисследования, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mediascope.net/about/company/russia/
3. Медиалогия – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mlg.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014).

2. Электронная доска.
3. Ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций.
4. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1414, 1417, 1317).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Все материалы курса Медиапланирование представлены, размещены, опубликованы по адресу https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=49 электронной образовательной среды Московского Политеха.

Студент записывает факт своего присутствия на лекции и практическом занятии по дате и времени, указанные в расписании занятий. Преподаватель подтверждает такую запись – электронная образовательная среда Политеха отображает текущую оценку студента за посещение.

6.2 Методические указания обучающимся для успешного освоения дисциплины

Для получения полной оценки не игнорируйте учебные действия со следующими элементами:

- запись своего присутствия на занятии, посещение;
- публикация конспекта, записанного собственной рукой студента;
- публикация скриншота скачанной на ресурсы студента литературы;
- публикация выполненных домашних работы;
- решение тестовых задач каждой темы;
- решение задач итогового теста курса.

Для просмотра текущей оценки в электронной образовательной среде Московского Политеха нажмите последовательные кнопки Навигация-Оценки

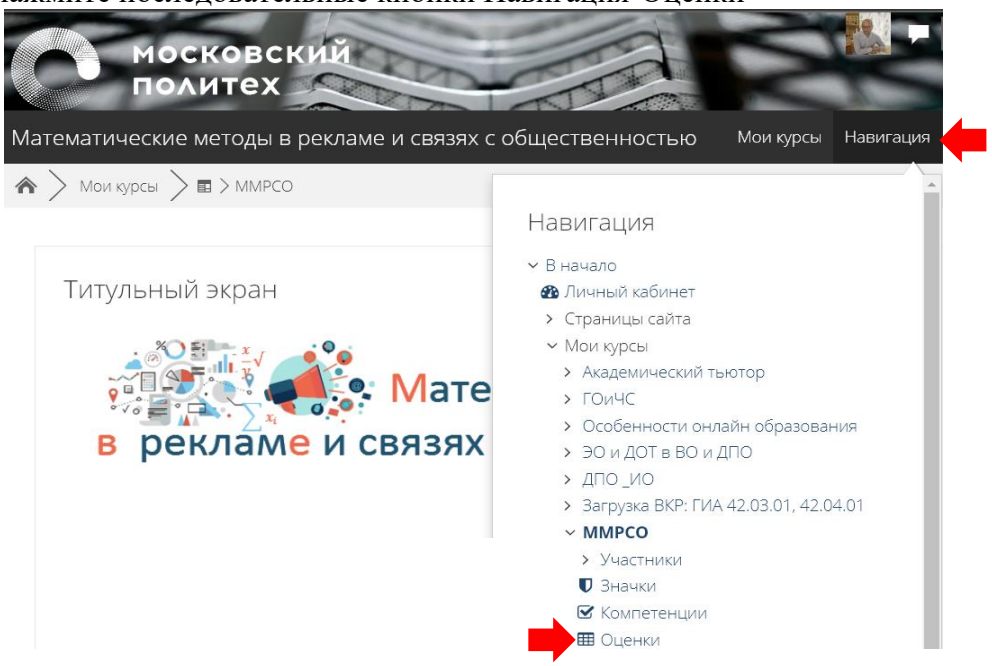


Рисунок 1. Кнопки, чтобы просмотреть текущие оценки.

Для самостоятельной записи своего присутствия на занятии в курсе Медиапланирование https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=49 организовано место записи.

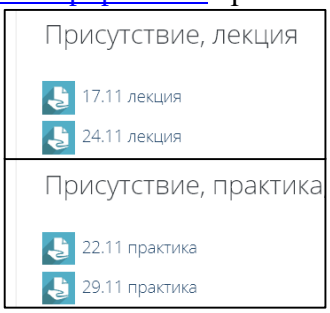


Рисунок 2. Организация места записи своего присутствия на занятии.

Нажмите на дату занятия, чтобы записать свое присутствие. Сделайте это в дату и время, указанное в расписании занятий. В окне ответа, одним словом, запишите факт своего присутствия. Нажмите кнопку сохранить, чтобы преподаватель подтвердил вашу запись.

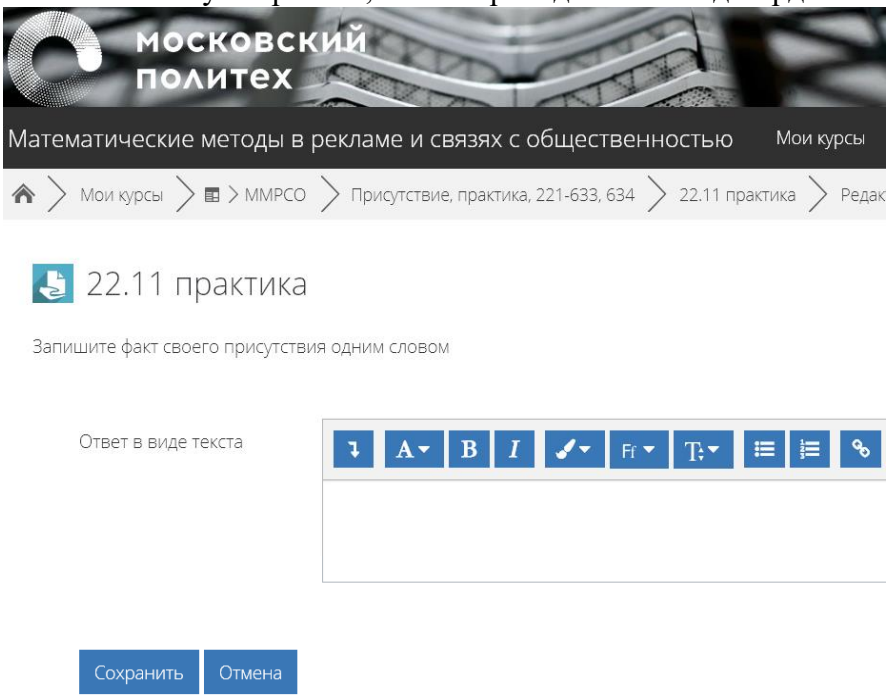


Рисунок 3. Окно ответа о записи своего присутствия на занятии.

Для публикации конспекта занятия подготовьте все необходимое: стул, стол, освещение, поверхность записи – лист бумаги или экран устройства, инструмент для письма – клавиатура, карандаш, ручка. Нажмите на Лекция, запишите учебный материал.

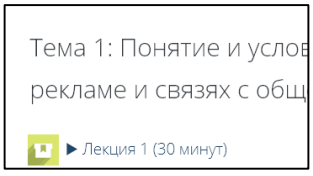


Рисунок 4. Кнопка, открывающая учебный материал.

Может появится предупреждение, показанное на скриншоте

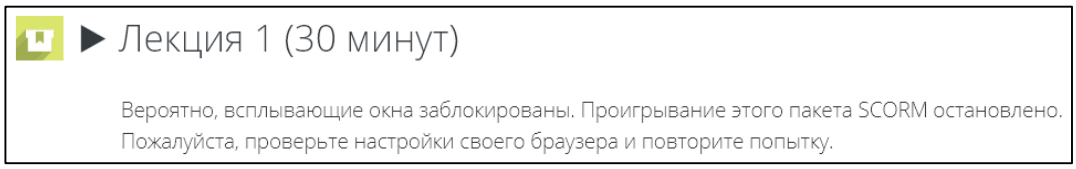


Рисунок 5. Предупреждение о запрете всплывающих окон.

Чтобы открыть учебный материал в настройках браузера отключите блокировку всплывающих окон.

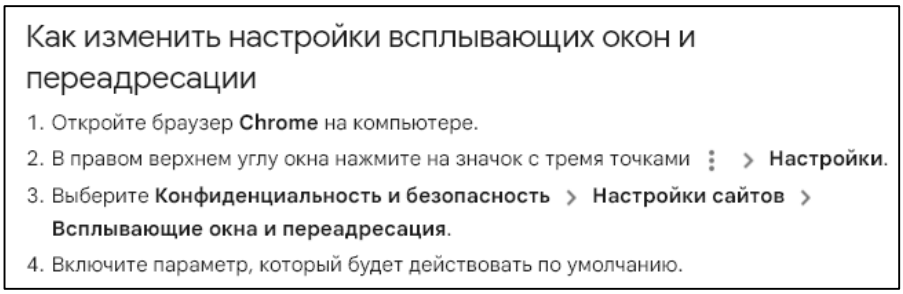


Рисунок 6. На примере Chrome отключение блокировки всплывающих окон.

После настройки блокировки всплывающих окон откроется учебный материал.

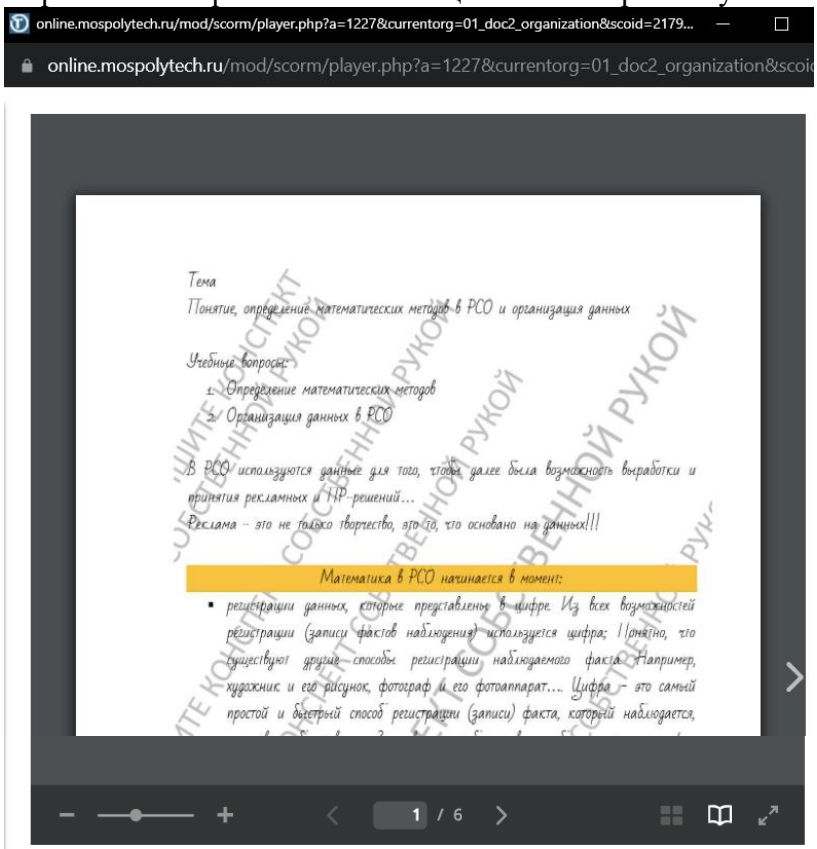


Рисунок 7. Окно просмотра учебного материала.

Подготовьте файл формата .pdf для публикации конспекта. Возможны следующие варианты подготовки файла:

а) при записи конспекта ручкой на листе бумаги – сделайте читабельное фото каждой страницы конспекта, поместите все фотографии одного конспекта в один файл, форматируйте файл Word – .pdf или используйте online средства, например, pdf2go.com;

б) при записи конспекта клавиатурой – в Word выберите Файл-Сохранить как. Выберите место хранения, тип файла – PDF.

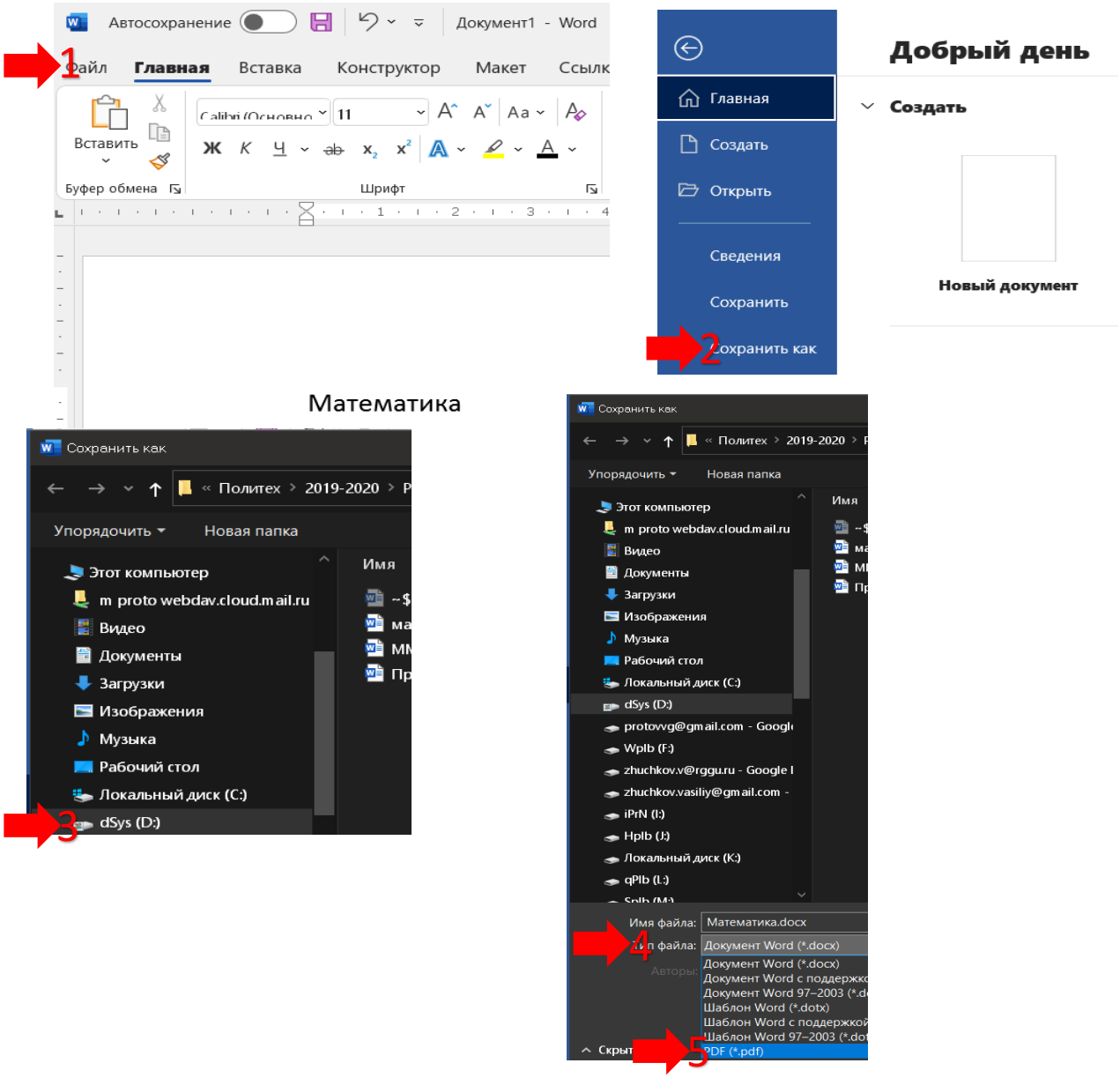


Рисунок 8. Вариант сохранения записанного конспекта в формате .pdf.

Загрузите файл своего конспекта, нажав на кнопку Представьте конспект.

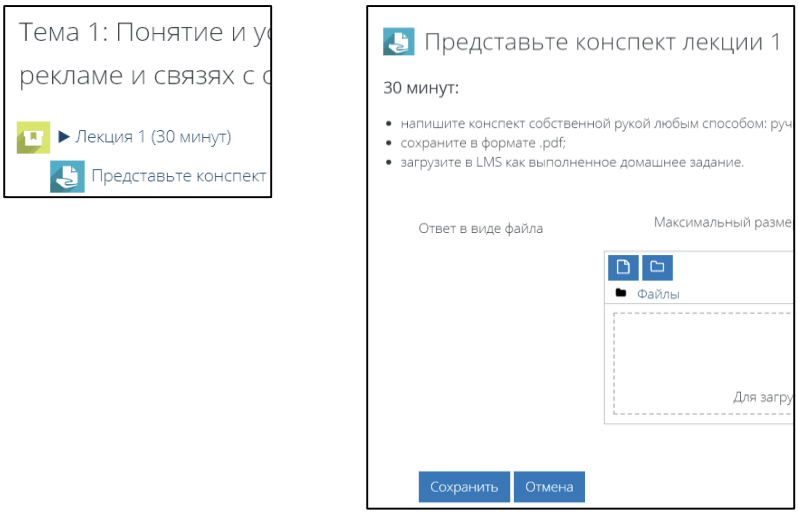


Рисунок 9. Загрузка конспекта

Также как с файлом записанного конспекта загрузите выполненную домашнюю работу.

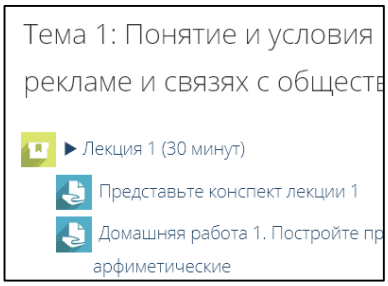


Рисунок 10. Загрузка выполненной домашней работы

Для решения тестовых задач изучите Ознакомительный материал и после этого откройте тест для его решения.

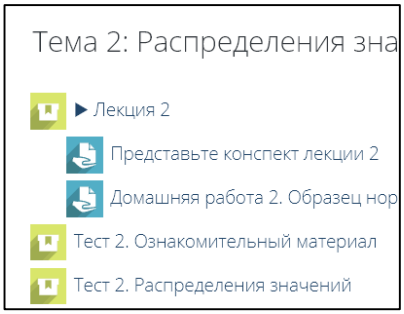


Рисунок 11. Ознакомительный материал теста и тестовые задачи

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Каждый элемент учебы – оценивается. Оцениванию подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

Метод оценивания – простое непосредственное оценивание.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Для оценивания применяется 100-балльная шкала.

При зачёте полученный балл в 100-балльной шкале может быть переведен в оценку зачёта по формуле:

$$\frac{\text{текущая оценка (балл)}}{100} \times 3, \text{ где}$$

- текущая оценка – это балл, полученный после оценки элемента учебы;
- 100 – предельный балл;

- 3 – минимальная нормированная эталонная величина «зачтено».

Итоговый результат зачёта определяется по следующей шкале:
- 50 баллов и выше – «зачтено»;
- 49,99 баллов и меньше – «не зачтено».

При экзамене полученный балл в 100-балльной шкале может быть переведен в пятибалльную оценку по формуле:

$$\frac{\text{текущая оценка}}{100} \times 5, \text{ где}$$

- текущая оценка – это балл, полученный после оценки элемента учебы;
- 100 – предельный балл;
- 5 – нормированная эталонная величина «пять баллов».

Итоговая оценка по экзамену определяется по следующей шкале:
- 89 баллов и выше – «отлично»;
- 88,99 баллов и меньше – «хорошо»;
- 68,99 баллов и меньше – «удовлетворительно»;
- 49,99 баллов и меньше – «неудовлетворительно».

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль
Текущему контролю подлежат следующие элементы учебы:
- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

Оценочные средства выполнены в виде тестовых задач, которые оценивают понимание обучающимся каждой темы и в целом всего курса Математические методу в рекламе и связях с общественностью.

Верный ответ равен одному баллу. Продолжительность работы с тестовыми задачами: один вопрос – одна минута.

Образец, выдержка тестовых задач:

1. Рейтинговое место программы или передачи эфирного СМИ определяет
A) Цену размещения рекламы
B) Покупательскую активность в отношении продуктов рекламы
C) Активность производства рекламы

2. Число видевших рекламное событие (ролик) не менее N раз показывается в
A) TVR
B) GRP
C) Reach N+ либо в Cover N+

3. Охватом в медипланировании принято называть количество

A) Всех людей, которые были затронуты рекламной кампанией за данный период времени данными средствами рекламы хотя бы один раз
B) Всех рекламных средств, которые использовались в рекламной кампании за данный период времени данными владельцами рекламы хотя бы один раз
C) Рекламы, которая участвовала в рекламной кампании за данный период времени на данном географическом пространстве хотя бы один раз

4. Характеристики динамики охвата связаны с временем
A) Производства рекламы
B) Расчета рекламы
C) Сбора информации об охвате
D) Заказа рекламы

5. Рейтинг в медиапланировании рассчитывается как сумма показателей, которая … на количество членов целевой аудитории
A) Делится
B) Складывается
C) Множится

6. Для формирования базы данных первичной статистической информации, используемой в медиапланировании телерекламы, применяются
A) TV- опросы
B) TV-метры
C) TV-рейтинги

7. Сумма GRP всех вышедших в эфир рекламных событий (роликов) – это
A) Cumulative TVR (кумулятивный TVR)
B) Cumulative RRC (кумулятивный RRC)
C) Cumulative GRP (кумулятивный GRP)

8. CPT OTS (Cost Per Thousand OTS) показывает стоимость охвата
A) Тысячи человек в целевой группе
B) Первой сотни человек в целевой группе
C) Всей целевой группы

9. Нормирующей величиной рейтингового значения медиа выступает
A) Максимальное число оценки, которую получил медиа объект
B) Минимальное число оценки, которую получил медиа объект
C) Число аудитории, которая оценивала медиа объект

10. Число людей, контактировавших с той или иной рекламой, называют
A) Аудиентом
B) Аудиометром
C) Аудиторией

11. В технологии медиапланирования цена размещения рекламы определяется
A) Результатами рейтинговых исследований аудитории
B) Степенью взаимодействия рекламы и рекламопроизводителя
C) Оценкой силы связи аудитории и рекламы

12. Закономерность кумулятивного накопления охвата телевизионных программ при разной стратегии выхода рекламы состоит в том, что одна программа аккумулирует

A) Больше зрителей, чем несколько программ, поскольку у одной программы большее число повторных зрителей, чем у нескольких программ

B) Также как и несколько программ, аккумулирует равное число зрителей, поскольку у одной программы большее число повторных зрителей, а у нескольких программ большее число новых зрителей

C) Меньше зрителей, чем несколько программ, поскольку у одной программы большее число повторных зрителей, чем у нескольких программ

13. Audience – это аудитория, рассчитанная аналогично простому рейтингу, выраженная в

A) Тысячах человек, а не в процентах

B) Как в тысячах человек, так и в процентах

C) Процентах, а не в тысячах человек

14. Стоимость размещения рекламы по действующим прайс-листам – это понятие

A) Cost (стоимость)

B) Cumulative TVR (кумулятивный телевизионный рейтинг)

C) Cumulative Cover/Reach% (кумулятивный охват)

15. Показатели охвата наружной рекламы принято определять за период

A) Полудня

B) Месяца

C) Недели

D) Дня

16. В медиапланировании частотой контактов называют отношение

A) К количеству рекламы

B) Аудитории к цене рекламы

C) Количества контактов аудитории к частоте контактов

17. Продолжительность прослушивания (TSL – Time Spent Listining) призвана показать … время прослушивания

A) Частотное

B) Общее

C) Заданное

18. Эфирное событие – это тематически и содержательно неразрывный факт, длившийся

A) В рабочее время

B) Определенное время

C) В не рабочее время

19. OTS (opportunity to see – «возможность увидеть») для нескольких эфирных событий рассчитывается как сумма количества раз реально увиденной рекламы … зрителем

A) Каждым

B) Несколькими зрителями одновременно

C) Одним

20. Frequency (частота) показывает среднее число

A) TV, Radio, Press рекламных событий
B) Видевших (читавших, слышавших) рекламу
C) Не видевших (не читавших, не слышавших) рекламу

21. Показатель видения рекламы среднего количества раз – это
A) GRP (Gross Rating Point)
B) Reach/Coverage
C) Frequency

22. Выборочная совокупность выражается показателем
A) GRP (Gross Rating Point)
B) Reach/Coverage
C) Frequency

23. Reach/Coverage показывает … число, видевших один или более раз рекламу
A) Включенное
B) Абсолютное
C) Выборочное

24. Домохозяйство – это статистический показатель, используемый для определения фактов
A) Телевключения
B) Телеаудитории
C) Переключения телеканалов

25. Статистические расчеты медиаплана осуществляются по отношению к аудитории
A) Владельцев рекламных средств
B) Производителей рекламы
C) Потребителей рекламы

26. Показатель аудитории, видевшей один или более раз рекламу – это
A) Frequency
B) Reach/Coverage
C) GRP (Gross Rating Point)

27. Общее время слушания радиостанции выражается в
A) Минутах
B) Сотых долях секунды
C) Секундах

28. Число, рассчитанное аналогично простому рейтингу, выраженное в тысячах человек, а не в процентах – это
A) Rating (рейтинг)
B) Audience (аудитория)
C) Share (доля)

29. Панелью в технологии медиапланирования называют группу людей
A) Случайно оказавшихся у наружной рекламы
B) Контактировавших с рекламой
C) Отобранную для проведения исследования

30. Prime-time – это время, в данный момент … эфирных средств информации
A) Демонстрирующее максимальное число рекламы
B) Показывающее максимальное число работающих
C) Охватывающее максимальное число пользователей

7.3.2. Промежуточная аттестация

Зачёт, экзамен.

Оценка на зачёте, экзамене может быть выставлена по текущей успеваемости обучающегося в случае его согласия с текущей оценкой по дисциплине. В случае несогласия обучающийся решает зачётные, экзаменационные тестовые задачи – оценка выставляется по результату зачётного, экзаменационного теста.