

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ПРОГРАММНОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ  
ПРОГРАММИРОВАНИЯ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

---

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Программное медиапланирование и технологии программирования  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф.н., Акулинин В.Н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – получение базовых знаний по медиапланированию и их практическое применение для подготовки медиастратегии бренда в цифровой среде.

Задачи дисциплины: изучение ключевых понятий теории медиапланирования, этапов процесса планирования, особенностей медиапланирования в цифровых медиа и реализации диджитал инструментов в оффлайн среде; получение навыков отбора носителей рекламы с учетом целевой аудитории, составления медиаплана, проведения оценки его эффективности и оптимизации; приобретение умений работы со специализированным программным обеспечением (ПО) и индустриальными базами данных, используемыми в процессе медиапланирования.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Знать: особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем. Уметь: проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами. Владеть: основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами социальной ответственности. Знать: методы стратегического

		<p>и тактического планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, экономические показатели рекламной кампании</p> <p>Уметь: осуществлять поиск эффективных решений при создании и продвижении рекламного продукта / услуги; составлять и оптимизировать медиаплан с учетом установленного целеполагания</p> <p>Владеть: современным инструментарием оценки эффективности медиаплана с учетом общей стратегии продвижения продукта / услуги в цифровой среде.</p>
<p>ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами</p>	<p>ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.</p>	<p>Знать: основные способы обработки, хранения и передачи информации и современные тенденции их развития; основные методы проведения маркетинговых исследований, сегментации рынка и целевых сегментов; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь: применять знания о современных информационных технологиях, используемых в цифровом медиапланировании; анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.</p> <p>Владеть: приемами работы с современными пакетами прикладных программ, навыками использования современных технических средств и информационных технологий при подготовке медиастратегии</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Программное медиапланирование и технологии программирования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория коммуникации, Теория и практика рекламы, Визуальные коммуникации, Поведение потребителей в цифровой среде, Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Экономика коммуникационного агентства, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7/8	Лекции	4
7/8	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Цели и задачи дисциплины «Цифровое медиапланирование»	<i>Понятие медиапланирования. Цели и задачи курса. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности организации. Особенности медиапланирования в цифровых медиа. Сферы применения знаний, умений и навыков по медиапланированию. Digital-стратегия, ее элементы и основные этапы. Роль медиаисследований при формировании стратегии размещения в цифровой среде.</i>
2	Исследование аудитории СМИ	<i>Развитие рынка медиаизмерений в России. Исследовательские компании на российском и международном рекламных рынках, их исследовательские проекты и программные продукты с фокусом на предназначенные для анализа аудитории Интернета. География и периодичность проведения исследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки и генеральной совокупности. Принципы построения репрезентативной выборки.</i>
3	Обзор рекламного рынка России и основных медиа носителей	<i>Объем и структура рекламного рынка России, существующие и перспективные тренды. Характеристика и особенности СМИ. Состояние и тенденции рынка Интернет-рекламы. Внедрение digital-технологий в оффлайн медиа, технология 360°. Технические возможности медиа носителей</i>
4	Субъекты рынка рекламы в СМИ	<i>Основные участники рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников. Потребители рекламной информации, их характеристика. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке цифровой рекламы.</i>
5	Исследование целевых групп потребителей и их медиа предпочтений.	<i>Понятие целевой аудитории (ЦА), виды и типы целевых групп. Сегментация как основной метод определения ЦА. Принципы сегментации потребителей. Построение социально-демографического и психографического портрета целевой аудитории. Построение профиля посетителей Интернет-ресурсов. Программное обеспечение Galileo, iStar. Изучение медиа- и потребительских предпочтений представителей ЦА.</i>

1	2	3
6	Основные аудиторные показатели медиапланирования	<i>Определение и расчет аудиторных показателей для рекламного события и кампании в целом. Понятие рейтинга (GRP) и Индекса Соответствия (Affinity и Affinity Internet). Охват (Reach N и Reach N+). Частота контакта с рекламой (Frequency). Понятие охвата на эффективной частоте. Показатель «Общее количество загрузок страниц Интернет-проекта (OTS). Показатели «Количество активных дней на сайте» (Days Reached) на «Количество посетителей, заходивших на сайт указанное количество дней» (Days Reached Frequency Distribution. Программное обеспечение Palomars, iStar.</i>
7	Основные показатели стоимостной эффективности	<i>Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPR), его расчет. Определение и порядок расчета показателя «цена за тысячу обращений к ЦА» (CPT). Показатель «цена за контакт» (CPC), его расчет. Особенности расчета стоимостной эффективности для digital-медиа: показатели «цена за клик» (CPC), «цена за тысячу показов» (CPM), «цена за просмотр видео» (CPV), «цена за целевое действие» (CPA). Программное обеспечение Palomars, iStar.</i>
8	Особенности ценообразования в СМИ	<i>Подходы к ценообразованию в СМИ: продажа по рейтингам, по минутным прайс-листам, акционная система покупки привилегированных рекламных мест. Принятые системы скидок и наценок. Ценообразование на особые формы рекламы (спонсорство, интеграции). Особенности ценообразования в Интернете.</i>
9	Разработка, расчет эффективности и оптимизация медиаплана рекламной кампании	<i>Понятие и основные этапы разработки медиаплана. Формирование медиаплана цифровой кампании на примере конкретного кейса. Построение графика размещения рекламных материалов, бюджетирование кампании. Расчет и оценка эффективности медиаплана (пре- и пост-кампейн анализ). Программное обеспечение Galileo, SuperNova</i>
10	Применение прикладных профессиональных программ в цифровом медиапланировании	<i>Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Программное обеспечение iStar для анализа Интернет-аудитории. Инструмент Audience Report: построение профиля посетителей сайтов, принципы подбора Интернет-площадок для размещения. Инструмент Duplication Report: анализ пересечения аудитории сайтов, определение эксклюзивной аудитории Интернет-ресурса.</i>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольные опросы	5 баллов	20 баллов
- проектная работа (темы № 4-7)	10 баллов	40 баллов
Промежуточная аттестация тестирование		40 баллов
<b>Итого за семестр зачёт</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### Примерные вопросы для опросов (ПК-2, ПК-3)

1. Понятие медиапланирования
2. Цели и задачи медиапланирования
3. Сферы применения знаний, учений и навыков по медиапланированию
4. Основные задачи, которые позволяет решать программное медиапланирование
5. Понятие медиастратегии
6. Основные этапы разработки медиастратегии
7. Бриф на разработку рекламной кампании
8. Подходы к бюджетированию рекламного размещения
9. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
10. Управления коммуникациями с рекламными посредниками
11. Подходы к выбору носителей рекламы в рамках тактического медиапланирования
12. Влияние медиапоказателей на формирование оптимального медиамикса
13. Особенности ценообразования онлайн и оффлайн медиа
14. Система скидок и наценок на медиаразмещение в разных СМИ
15. Основные составляющие медиаплана: разделы и статистики
16. Инструментарий Yandex.Direct для оценки узнаваемости брендов и обоснования сезонности
17. Методы оценки эффективности медиаразмещения

18. Метрики медийной эффективности рекламной кампании
19. Оптимизация медиаплана: критерии и лимиты
20. Алгоритмы оптимизации размещения
21. Роль медиа исследований при формировании стратегии бренда
22. Виды исследования аудитории СМИ
23. Современное состояние рынка медиаисследований в России
24. Ключевые игроки рынка медиаизмерений
25. Основные программные продукты, применяемы для анализа аудитории СМИ
26. Определение выборки, критерии построения репрезентативной выборки
27. Проект Marketing Index: анализ целевой аудитории, медиапредпочтений и маркетинговых показателей бренда
28. Проект Web Index: анализ аудитории Интернета
29. Проект TV Index: анализ аудитории и оценка конкурентной активности на ТВ
30. Проекты NRS и Radio Index: анализ аудитории радио и прессы, медиапланирование в non-TV каналах продвижения

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

#### **Примерная тематика проектных работ (ПК-2, ПК-3)**

1. Анализ целевой аудитории и медиапредпочтений для бренда категории «молочные продукты»
2. Построение социально-демографического профиля покупателей магазинов бытовой техники и электроники
3. Определение психографических характеристик лояльных пользователей услуг оператора мобильной связи «Теле2»
4. Формирование оптимального медиамикса для бренда категории «прохладительные напитки»
5. Разработка медиарекомендаций по размещению в электронных СМИ для бренда категории «товары для красоты и здоровья»
6. Анализ целевой аудитории и медиапредпочтений для бренда категории «питьевые кисломолочные продукты»
7. Построение социально-демографического профиля покупателей магазинов одежды и обуви
8. Определение психографических характеристик лояльных пользователей банковских услуг ВТБ банка
9. Формирование оптимального медиамикса для бренда категории «солнцезащитные средства»
10. Разработка медиарекомендаций по размещению в печатных СМИ для бренда категории «женская парфюмерия»
11. Анализ целевой аудитории и медиапредпочтений для бренда категории «макаронные изделия»
12. Построение социально-демографического профиля покупателей аптечной сети «Ригла»
13. Определение психографических характеристик лояльных пользователей услуг авиаперевозчика «Победа»

14. Формирование оптимального медиамикса для бренда категории «красители для волос»
15. Разработка медиарекомендаций по размещению на телевидении для бренда автомобильной категории
16. Анализ целевой аудитории и медиапредпочтений для бренда категории «наручные часы»
17. Построение социально-демографического профиля покупателей магазинов декоративной косметики и парфюмерии
18. Определение психографических характеристик лояльных пользователей услуг страховой компании «Альфа-страхование»
19. Формирование оптимального медиамикса для бренда категории «средства от насморка»
20. Разработка медиарекомендаций по размещению в электронных СМИ для бренда категории «товары для детей»
21. Анализ целевой аудитории и медиапредпочтений для бренда категории «жилая недвижимость»
22. Построение социально-демографического профиля покупателей продуктовых супермаркетов
23. Определение психографических характеристик лояльных пользователей услуг курьерской компании «СДЭК»
24. Формирование оптимального медиамикса для бренда категории «покупное детское питание»
25. Разработка медиарекомендаций по размещению в электронных СМИ для бренда категории «товары для животных»
26. Анализ целевой аудитории и медиапредпочтений для бренда категории «снежки»
27. Построение социально-демографического профиля покупателей магазинов меховых изделий «Снежная королева»
28. Определение психографических характеристик лояльных пользователей услуг почтовой компании «Почта России»
29. Формирование оптимального медиамикса для бренда категории «автозаправочные станции»
30. Разработка медиарекомендаций по размещению в электронных СМИ для бренда FMCG-категории.

Критерии оценки проектных работ:

- полнота предложенных решений (2 балла);
- корректность произведенных расчетов (2 балла);
- релевантность использования графического материала (2 балла);
- самостоятельность мышления (2 балла);
- обоснованность представленных рекомендаций.

Итого максимум 10 баллов за каждую проектную работу.

### **Тест по дисциплине (ПК-2, ПК-3)**

1. Медиапланирование можно определить как:
  - A. Использование средств массовой информации в маркетинге товаров и услуг
  - B. Процесс выбора средств и методов распространения рекламной информации на основе данных об аудитории СМИ для наиболее эффективного достижения целей и задач рекламной кампании
  - C. Верны оба варианта ответа (A и B)
2. К основным сферам применения знаний по медиапланированию:

- A. Коммерческие и маркетинговые службы СМИ
  - B. Маркетинговые службы компаний-рекламодателей
  - C. Рекламные агентства
  - D. PR, GR службы
  - E. Верны все перечисленные варианта ответа (A, B, C, D)
3. Объектом изучения медиапланирования является (отметить все верные варианты ответа):
- A. Система средства массовой информации (СМИ) и их потенциал с т.з. рекламы и маркетинга
  - B. Система планирования и покупки рекламного пространства
  - C. Система маркетинговых коммуникаций и ее элементы
  - D. Основы взаимодействия PR и маркетинга в современном обществе
  - E. Основные тенденции развития СМИ в России и за рубежом
4. Какая модель рекламной коммуникации является наиболее точной?
- A. Рекламодатель через рекламное агентство передает сообщение по каналу коммуникации для достижения максимального эффекта от рекламы
  - B. Рекламодатель передает рекламное сообщение по каналу коммуникации, который охватывает определенную аудиторию с определенным эффектом
  - C. Рекламное агентство передает рекламное сообщение по каналу коммуникации, который охватывает определенную аудиторию для достижения максимального эффекта от рекламы
5. Основными участниками рекламного процесса являются:
- A. Рекламодатель, рекламное агентство, СМИ
  - B. Рекламодатель, СМИ, представители целевой аудитории
  - C. Рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, представители целевой аудитории
6. Процесс медиапланирования подразумевает последовательное выполнение следующих этапов:
- A. Выбор рекламных средств, составление графика выхода рекламы, оценка эффективности рекламной кампании
  - B. Определение целевой аудитории, выбор рекламных средств, составление графика выхода рекламы, оценка эффективности рекламной кампании
  - C. Определение целевой аудитории, выбор рекламных средств, составление графика выхода рекламы, размещение рекламы в СМИ, оценка эффективности рекламной кампании
7. Оценка эффективности рекламной кампании в процессе медиапланирования осуществляется:
- A. Предварительно, до размещения рекламных материалов в средствах их распространения
  - B. По факту размещения рекламных материалов в средствах их распространения
  - C. Как до, так и после размещения рекламных материалов в средствах их распространения
8. Сегментация целевой аудитории по приоритетности с т.з. коммуникации позволяет выделить следующие сегменты ЦА (отметить все верные варианты ответа):
- A. Широкая (общая) целевая аудитория
  - B. Узкая (частная) целевая аудитория
  - C. Ядро целевой аудитории
  - D. Вторичная целевая аудитория

- Е. Побочная целевая аудитория
9. Медиабриф – это:
- А. Краткая письменная форма, содержащая исходные данные для планирования будущей рекламной кампании
  - В. Документ, содержащий исчерпывающую информацию, необходимую для принятия решений в медиапланировании
  - С. Краткий письменный документ, содержащий директивные указания по планированию и проведению рекламной кампании
10. Выборка в медиапланировании – это:
- А. Совокупность респондентов, отобранных специальным образом для участия в исследовании
  - В. Часть генеральной совокупности, не охваченная исследованием
  - С. Произвольным путем отобранная часть населения, выбранная для участия в исследовании
11. Репрезентативность выборки означает, что:
- А. Все характеристики выборки полностью соответствуют характеристикам генеральной совокупности
  - В. Выборка обладает всеми свойствами генеральной совокупности, значимыми с точки зрения задач исследования
  - С. Выборка более чем на 50% отражает признаки генеральной совокупности, частью которой она является
12. Панельная выборка – это:
- А. Совокупность респондентов, отобранная для участия в разовом исследовании
  - В. Совокупность респондентов, рекрутированных для участия в исследовании на неопределенный срок
  - С. Совокупность респондентов, которые участвуют в исследовании неоднократно, с определенными временными интервалами, по примерно одной и той же программе
13. Какое определение термина «рейтинг эфирного события» является НЕ верным:
- А. Процент аудитории данного эфирного события
  - В. Величина, показывающая отношение количества телезрителей, посмотревших данное эфирное событие к общей численности потенциальных телезрителей, выраженная в процентах
  - С. Отношение численности аудитории данного эфирного события к общей численности телезрителей, смотревших ТВ в данный момент
14. Средний рейтинг ТВ канала обозначается аббревиатурой:
- А. TVR
  - В. TRP
  - С. GRP
15. Общая численность потенциальных телезрителей – это:
- А. Количество людей, смотрящих телевизор в момент измерения
  - В. Количество людей, имеющих потенциальную возможность смотреть ТВ (имеющих телевизор)
  - С. Количество людей, имеющих телевизор и смотревших его в анализируемом периоде

16. Совокупный рейтинг рекламной кампании – это:
- A. Сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании
  - B. Сумма рейтингов всех выходов рекламы на всех ТВ каналах
  - C. Суммарных рейтинг рекламной кампании для целевой аудитории
17. Какая из аббревиатур, принятых для обозначения термина «рейтинг», НЕ используется для обозначения рейтинга ТВ?
- A. GRP
  - B. TVR
  - C. TARP
  - D. AQH
  - E. TRP
  - F. RP
  - G. TGRP
18. Базовая аудитория ТВ канала – это:
- A. Ядро телезрителей данного канала
  - B. Аудитория, на которую канал продает рекламный инвентарь (рейтинги)
  - C. Верны оба варианта ответа (A и B)
19. Какой термин НЕ используется для обозначения базовой аудитории ТВ канала?
- A. Баинговая аудитория
  - B. Закупочная аудитория
  - C. Целевая аудитория
  - D. Аудитория продаж рекламы
20. Доля аудитории (Share) эфирного события – это:
- A. Количество телезрителей, посмотревших данное эфирное событие, относительно общей численности потенциальных телезрителей, выраженное в процентах
  - B. Количество телезрителей, посмотревших данное эфирное событие, относительно общей численности телезрителей, смотревших ТВ в данный момент, выраженное в процентах
  - C. Количество телезрителей, посмотревших данное эфирное событие хотя бы один раз за анализируемый период, относительно общей численности телезрителей, смотревших ТВ, выраженное в процентах
21. Если просуммировать показатель Share для всех ТВ каналов, участвующих в измерениях, в итоге получится:
- A. 100
  - B. 100%
  - C. 1
22. Reach (N+) – это (отметить все верные варианты ответа):
- A. Количество людей, видевших рекламное сообщение N раз
  - B. Количество людей, видевших рекламное сообщение N раз и более
  - C. Количество людей, видевших рекламное сообщение не менее N раз
  - D. Количество людей, видевших рекламное сообщение более N раз
23. Эффективная частота контакта (Effective Frequency) – это:
- A. Процент аудитории, имевший контакт на предпочтительном уровне
  - B. Процент аудитории, имевший контакт не менее эффективного уровня

- С. Количество контактов аудитории с рекламным сообщением, необходимое для выполнения поставленных задач
24. Средняя частота контакта (Average Frequency) вычисляется по формуле:
- $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach} (1+) \%$
  - $\text{Frequency} = \text{OTS} / \text{Reach} (1+) \cdot 000$
  - Верны оба варианта ответа (А и В)
25. OTS (Opportunity to See) – это (отметить все верные варианты ответа):
- Общее количество контактов с рекламным сообщением за период рекламной кампании
  - Количество раз (в абсолютном выражении), которое рекламное сообщение могли видеть все потенциальные телезрители
  - Количество раз, которое рекламное сообщение могли видеть все представители целевой аудитории
26. Существует ли зависимость между показателями Reach и Frequency (если да, то какая)?
- Показатели находятся в прямой зависимости – чем больше Reach, тем больше Frequency; чем меньше Reach, тем меньше Frequency
  - Показатели находятся в обратной зависимости – чем больше Reach, тем меньше Frequency; чем меньше Reach, тем больше Frequency
  - Данные показатели не зависят друг от друга
27. Для каких эфирных событий рейтинг рассчитывается как средняя аудитория в течение их длительности (отметить все верные варианты ответа):
- Рекламный ролик
  - Рекламный блок
  - Телепередача
28. К показателям ценовой эффективности в медиапланировании относятся:
- CPP, CPT, GRP
  - CPP, CPT, CPC
  - CPT, CPC, GRP
29. Стоимость пункта рейтинга – это (отметить все верные варианты ответа):
- Цена информирования 1% аудитории средства рекламы
  - Отношение стоимости размещения к охвату целевой аудитории
  - Отношение бюджета рекламной кампании к полученному медиа весу
30. Стоимость за контакт – величина, отражающая:
- Соотношение общего количества контактов с целевой аудиторией и бюджета рекламной кампании
  - Эффективность медиа инвестиций для охвата 1% процента целевой аудитории
  - Зависимость общего количества контактов с целевой аудиторией и периода рекламной кампании
31. Galileo - профессиональное программное обеспечение, позволяющее (отметить все верные варианты ответа):
- Определять целевые группы потребителей различных товаров и услуг
  - Оценивать конкурентную активность брендов в разных СМИ
  - Рассчитывать и оптимизировать характеристики ТВ кампании

- D. Анализировать медиа предпочтения целевых групп
  - E. Изучать потребительских предпочтений целевых групп
32. Marketing Index – это:
- A. Непрерывное маркетинговое исследование потребления товаров и услуг, медиа предпочтений и стиля жизни россиян
  - B. Исследование рекламного рынка, результаты которого используются профессионалами индустрии для принятия стратегических маркетинговых решений
  - C. Маркетинговое исследование, проводимое с целью аудита маркетинговых и рекламных кампаний
33. Проект National Readership Survey (NRS) предназначен для:
- A. Измерения объемов аудитории печатных изданий России
  - B. Изучения и анализа потребительских предпочтений аудитории прессы
  - C. Верны все три варианта ответа (A и B)
34. Palomars (Паломарс) – это профессиональная программа, используемая в медиапланировании для (отметить все верные варианты ответа):
- A. Измерения объемов аудитории телеканалов
  - B. Изучения характеристик телезрителей и их предпочтений
  - C. Анализа накопленных данных о поведении аудитории телезрителей
  - D. Анализа эффективности рекламы на радио и телевизионных каналах
  - E. Оценки конкурентной рекламной активности конкурентов на ТВ
35. Методика Day-after-Recall – это:
- A. Опрос респондентов об их медиапотреблении (например, слушании радиостанций) вчерашнего дня
  - B. Дневниковое исследование, в рамках которого респонденты на регулярной основе заполняют специальные дневники, отмечая у них свое медиапотребление прошедших периодов
  - C. Автоматизированный сбор данных (например, с помощью электронных счетчиков) о медиапотреблении респондентов

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

*Основная литература:*

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 24.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер, ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. -

Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865> (дата обращения: 24.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 24.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

*Дополнительная литература:*

1. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
5. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

<https://mediascope.net/>  
<https://adindex.ru/>  
<https://www.sostav.ru/>  
<http://www.akarussia.ru/>  
[www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

### Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>

3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

#### **Электронно-библиотечные системы и базы данных**

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических занятий

*Тема 5 (2 ч.). Исследование целевых групп потребителей и их медиа предпочтений.*

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие целевой аудитории (ЦА), виды и типы целевых групп.
2. Сегментация как основной метод определения ЦА. Принципы сегментации потребителей.
3. Построение социально-демографического и психографического портрета целевой аудитории.
4. Построение профиля посетителей Интернет-ресурсов. Программное обеспечение Galileo, iStar.
5. Изучение медиа- и потребительских предпочтений представителей ЦА.

*Тема 6 (2 ч.). Основные аудиторные показатели медиапланирования.*

Вопросы для обсуждения:

1. Определение и расчет аудиторных показателей для рекламного события и кампании в целом. Понятие рейтинга (GRP) и Индекса Соответствия (Affinity и Affinity Internet).
2. Охват (Reach N и Reach N+). Частота контакта с рекламой (Frequency). Понятие охвата на эффективной частоте.
3. Показатель «Общее количество загрузок страниц Интернет-проекта (OTS).
4. Показатели «Количество активных дней на сайте» (Days Reached) на «Количество посетителей, заходивших на сайт указанное количество дней» (Days Reached Frequency Distribution).
5. Программное обеспечение Palomars, iStar.

*Тема 7 (2 ч.). Основные показатели стоимостной эффективности.*

Вопросы для обсуждения:

1. Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет.
2. Определение и порядок расчета показателя «цена за тысячу обращений к ЦА» (CPT).
3. Показатель «цена за контакт» (CPC), его расчет.
4. Особенности расчета стоимостной эффективности для digital-медиа: показатели «цена за клик» (CPC), «цена за тысячу показов» (CPM), «цена за просмотр видео» (CPV), «цена за целевое действие» (CPA).
5. Программное обеспечение Palomars, iStar.

*Тема 8 (2 ч.). Особенности ценообразования с СМИ.*

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к ценообразованию в СМИ: продажа по рейтингам, по минутным прайс-листам, акционная система покупки привилегированных рекламных мест.
2. Принятые системы скидок и наценок. Ценообразование на особые формы рекламы (спонсорство, интеграции).
3. Особенности ценообразования в Интернете.

*Тема 9 (4 ч.). Разработка, расчет эффективности и оптимизация медиаплана рекламной кампании.*

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные этапы разработки медиаплана.
2. Формирование медиаплана цифровой кампании на примере конкретного кейса.
3. Построение графика размещения рекламных материалов, бюджетирование кампании.
4. Расчет и оценка эффективности медиаплана (пре- и пост-кампейн анализ).
5. Программное обеспечение Galileo, SuperNova

*Тема 10 (4 ч.). Применение прикладных профессиональных программ в цифровом медиапланировании.*

Вопросы для обсуждения:

1. Обзор программных продуктов для целей медиапланирования.
2. Программное обеспечение iStar для анализа Интернет-аудитории.

3. Инструмент Audience Report: построение профиля посетителей сайтов, принципы подбора Интернет-площадок для размещения.
4. Инструмент Duplication Report: анализ пересечения аудитории сайтов, определение эксклюзивной аудитории Интернет-ресурса.

#### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.

Домашние задания выполняются в формате подготовки мини-презентаций, иллюстрирующих решение прикладной задачи (кейса), рассмотренной на практическом занятии (семинаре). Презентации выполняются с использованием приложения Power Point и могут включать графики, таблицы, картинки и пояснения в них (выводы). При подготовке презентации следует обратить внимание на следующие важные моменты: полнота и обоснованность предложенных решений, корректность расчетов, релевантность использования графического материала.

#### 9.3. Иные материалы.

Подготовка к лекции включает:

- внимательное изучение теоретического материала предыдущей лекции;
- составление списка вопросов к преподавателю по материалам предыдущей лекции, требующих пояснения.

Подготовка к практическим занятиям включает:

- внимательное изучение практического материала предыдущего семинарского занятия;
- составление списка вопросов к преподавателю по материалам предыдущего семинарского занятия, требующих пояснения.

Подготовка к экзамену включает:

- ознакомление с программой дисциплины, перечнем формируемых знаний, умений и навыков, которыми обучающихся должен овладеть;
- изучение соответствующего материала, используя конспекты лекций и семинарских занятий, учебники и учебные пособия по дисциплине, а также рекомендуемые электронные ресурсы;

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины «Программное медиапланирование и технологии программирования»: получение базовых знаний по медиапланированию и их практическое применение для подготовки медиастратегии бренда в цифровой среде.

Задачи: изучение ключевых понятий теории медиапланирования, этапов процесса планирования, особенностей медиапланирования в цифровых медиа и реализации диджитал инструментов в оффлайн среде; получение навыков отбора носителей рекламы с учетом целевой аудитории, составления медиаплана, проведения оценки его эффективности и оптимизации; приобретение умений работы со специализированным программным обеспечением (ПО) и индустриальными базами данных, используемыми в процессе медиапланирования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные понятия медиапланирования, ключевых субъектов рекламного рынка; виды, средства, формы и методы коммуникаций в цифровой среде; основные способы обработки, хранения и передачи информации и современные тенденции их развития; методы проведения маркетинговых исследований, сегментации рынка и целевых сегментов; методы стратегического и тактического планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, экономические показатели рекламной кампании.

**Уметь:** осуществлять выборку медианосителей для их использования в мультимедийной рекламной кампании с учетом аудитории СМИ, предмета коммуникаций, типа воздействия и особенностей ценообразования; составлять и оптимизировать медиаплан с учетом стратегических целей коммуникационной кампании, определять затраты на ее проведение; применять знания о современных информационных технологиях, используемых в цифровом медиапланировании; анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; осуществлять поиск эффективных решений при создании и продвижении рекламного продукта / услуги.

**Владеть:** навыками работы со специализированным ПО по медиапланированию, инструментарием оценки эффективности рекламной кампании в цифровых медиа; навыками использования современных технических средств и информационных технологий при подготовке медиастратегии, инструментарием оценки эффективности медиаплана с учетом общей стратегии продвижения продукта / услуги в цифровой среде.