

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Илюхина Л. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Теоретический блок задач включает изучение понятийного аппарата дисциплины: освоение базовых терминов (охват, частота, OTS, GRP, CPT), а также формирование навыков анализа медиарынка, то есть изучение специфики и возможностей различных каналов распространения рекламы (TV, радио, пресса, Digital, Out-of-Home);
- Практический блок задач включает анализ аудитории: формирование навыков по сбору данных и составлению социально-демографического и психографического профиля целевой аудитории; разработка медиабрифа, то есть формирование навыков корректной постановки целей рекламной кампании и оформление первичной документации; разработка медиаплана, то есть формирование алгоритма распределения рекламного бюджета по выбранным каналам с учетом сроков и форматов;
- Аналитический блок задач включает формирование навыков оценки эффективности, то есть освоение методов расчета коммуникационной и экономической эффективности рекламной кампании; оптимизации бюджета и формирование умений перераспределять рекламные инвестиции для максимизации охвата и минимизации стоимости контакта с целевой аудиторией.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски

ПК-1.1 Планирует создание нового продукта телерадиовещательных СМИ

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Основные этапы жизненного цикла продукта в телерадиовещательных СМИ и типовые факторы, формирующие риски при его запуске

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Составлять поэтапный план создания и реализации медиапродукта телерадиовещательных СМИ с распределением ресурсов и сроков

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Методами оценки и управления рисками (в т. ч. SWOT-анализом, матрицей рисков) применительно к продуктам и проектам телерадиовещательных СМИ

ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга

ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Ключевые принципы и инструменты разработки планов продвижения продукции, а также особенности взаимодействия с отделом маркетинга и рекламы

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Самостоятельно или в команде формировать стратегию продвижения, планировать и координировать этапы рекламной кампании

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Методами оценки эффективности рекламных мероприятий и инструментами для организации и контроля хода реализации рекламной кампании

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Медиапланирование» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски		
ПК-1.1 Планирует создание нового продукта телерадиовещательных СМИ	Консультационный проект	Консультационный проект, Организация и продюсирование медиапроектов, Организация ресурсного обеспечения медиапроекта, Основы медиапроизводства, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика
ПК-3 - Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга		
ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	Консультационный проект	Консультационный проект, Медиатизация культуры, Медиатизация общества, Основы медиапроизводства, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Методологические основы медиапланирования	16	6	6	4
Тема 1.1. Введение в медиаанализ и медиаисследования	5	2	2	1
Тема 1.2. Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе	5	2	2	1
Тема 1.3. Критерии и принципы размещения рекламы в СМИ	6	2	2	2
Раздел 2. Стратегия и тактика медиапланирования	37,85	12	12	13,85
Тема 2.1. Процесс медиапланирования: подходы и показатели	6	2	2	2
Тема 2.2. Целевая аудитория: метода определения, сегментация, способы описания	6	2	2	2
Тема 2.3. Стратегии медиапланирования. Типы медиастратегий	8	2	2	4
Тема 2.4. Формирование бюджета рекламной кампании	6	2	2	2
Тема 2.5. Разработка медиаплана для рекламной кампании и его оптимизация	11,85	4	4	3,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Методологические основы медиапланирования	Тестирование	Зачет
2	Стратегия и тактика медиапланирования	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Методологические основы медиапланирования Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Прочитайте задание и запишите ответ В целях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо провести анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите каково значение средней частоты при условии: За рекламную кампанию набрано 420 GRP, а охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%):		ПК-1
	Ответ:	5,25	
2	Выберите один правильный ответ В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Исходя из этого определите каким показателем выражается сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках: GRP HUT PUT TVR		ПК-1
	Ответ:	GRP	
3	Выберите один правильный ответ В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Исходя из этого определите каким показателем выражается количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз: количество предъявлений (Impressions) охват (Reach) рейтинг медианосителя сумма рейтингов		ПК-1
	Ответ:	охват (Reach)	
4	Выберите один правильный ответ В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Исходя из этого ответьте на вопрос: показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу: только по одному разу не менее одного раза два раза не больше одного раза		ПК-1
	Ответ:	не менее одного раза	

5	Выберите один правильный ответ В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Исходя из этого определите чему равна эффективная частота воздействия рекламных контактов: 2 5+ 3+ 1	ПК-1
	Ответ: 3+	
6	Выберите один правильный ответ В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Исходя из этого определите каков рейтинг программы. при условии, что доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30% (Share = 30%), а доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%): 43% 23% 21% 40%	ПК-1
	Ответ: 21%	
7	Прочитайте задание и установите соответствие В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включающий периодический анализ видов различных СМИ. Исходя из установите соответствие между терминами и понятиями и их содержанием: А. Прямая реклама на радио, Б. Баннер в транзитной рекламе, В. Директ-мейл Содержание термина: 1. Обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания 2. Полоска материи с рекламой, закрепленная над улицей между зданиями 3. Личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес	ПК-1
	Ответ: А-1, Б-2, В-3	
8	Прочитайте задание и установите соответствие В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включающий периодический анализ видов различных СМИ. Исходя из установите соответствие между терминами и понятиями и их содержанием: Термины: А. Ударная, Б. Импульсная, В. Контекстная реклама в интернете Содержание термина: 1. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени 2. Реклама, которая выходит через равные интервалы независимо от времени года 3. Вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается	ПК-1
	Ответ: А-1, Б-2, В-3	
9	Прочитайте задание и установите соответствие В организацию работы рекламных служб и компаний входит планирование и подготовка коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включающий периодический анализ видов различных СМИ. Исходя из установите соответствие между терминами и понятиями и их содержанием: Термины: А. Продакт-плейсмент в интернете. Б. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени, В. Медиаканал Содержание термина: 1. Интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх) 2. с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням 3. Совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации и характеризующийся одинаковым типом восприятия их аудиторией	ПК-1
	Ответ: А-1, Б-2, В-3	

10	Прочитайте задание и установите правильную последовательность В целях планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо разрабатывать медиабриф и медиаплан рекламной кампании. Исходя из этого определите правильную последовательность процесса формирования медиабрифа: А. формулирование желаемых результатов рекламной кампании, обозначенных качественно или установленными количественно Б. ситуационный анализ (SWOT), то есть состояния рынка и места продвигаемого товара или услуги на нем В. получение информации о целевой аудитории: социально-демографические характеристики, география проживания, национальность, уровень дохода, род занятий, психографические особенности, медиа-предпочтения, особенности потребительского поведения и другие опциональные характеристики Г. описание товара/услуги, а именно: его свойства и качества, торговые характеристики, условия эксплуатации, происхождение продукта, конкурентные преимущества, влияющие на параметры медиастратегии	ПК-1
	Ответ: Б--Г--В--А	
11	Прочитайте задание и установите правильную последовательность В целях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо разрабатывать стратегию рекламной кампании. Исходя из этого, определите правильную последовательность процесса получения и анализа информации для разработки медиастратегии, исходя из поставленных вопросов: А. на какую целевую аудиторию (ЦА) планируется воздействовать: ее социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики? Б. какой образ у бренда уже существует, его позиционирование, имидж? В. какие регионы планируется охватить рекламной кампанией, предполагаемый период проведения рекламной кампании? Г. каково конкурентное окружение в категории, основные игроки на рынке, их рекламная активность: используемые СМИ, сезонность активности, используемые форматы, телеканалы издания и др.? Д. что представляет собой сам продукт: товарная категория, его жизненный цикл, сезонность продаж, отличительные характеристики и т.д.? Е. каковы основные маркетинговые и коммуникационные цели и задачи рекламной кампании?	ПК-1
	Ответ: Д--Е--Б--А--Г--В	
12	Прочитайте задание и запишите ответ В целях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо провести анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите каково значение GRP: За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%), а средняя частота составила 4 (Frequency =4):	ПК-1
	Ответ: 200	
13	Прочитайте задание и запишите ответ В целях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо провести анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите какова доля аудитории телеканала «В» в пятницу в 22.00, если: доля телезрителей в это время составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%), а рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%):	ПК-1
	Ответ: 21%	
14	Прочитайте задание и запишите ответ В целях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо провести анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите какова доля всех телезрителей в субботу в 18.30, если: рейтинг передачи телеканала «Б» в это время составляет 6% (Rating = 6%), а доля телезрителей в этот момент - 25% (Share = 25%):	ПК-1
	Ответ: 24%	
15	Прочитайте задание и запишите ответ В целях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимо провести анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите сколько людей смотрело телевизор во время выхода передачи, если: рейтинг передачи составляет 12 %, а доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек:	ПК-1
	Ответ: 33600 человек	

2. Стратегия и тактика медиапланирования Тестирование

№	Содержание вопроса	Компетен
---	--------------------	----------

п/п	Правильный ответ (ключ ответа)		ция
1	Выберите один правильный ответ В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" определите сущность процесса медиапланирования: управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях процесс описания целевой аудитории и разработки медиабрифа		ПК-3
	Ответ:	выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета	
2	Выберите несколько вариантов ответа В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" определите какие задачи медиапланирования являются важными: определение приоритетных категорий СМИ распределение бюджета по категориям СМИ планирование этапов рекламной кампании по времени разработка рекламного продукта		ПК-3
	Ответ:	определение приоритетных категорий СМИ распределение бюджета по категориям СМИ планирование этапов рекламной кампании по времени	
3	Выберите один правильный ответ В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите каким показателем выражается процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня: HUT GRP количество предъявлений (Impressions) TVR		ПК-3
	Ответ:	HUT	
4	Выберите один правильный ответ В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите для чего используется показатель HUT: измерения объема потенциальной аудитории радио вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы вычисления посетителей интернет-сайта		ПК-3
	Ответ:	измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы	
5	Выберите один правильный ответ В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите что показывает показатель TVR: рейтинг телепрограммы количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы стоимость производства рекламного ролика		ПК-3
	Ответ:	рейтинг телепрограммы	
6	В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ этапов процесса медиапланирования. Исходя из этого установите соответствие между терминами и их содержанием: Термины: А. Медиапланирование, Б. Медиастратегия, В. Медиабриф Содержание термина: 1. выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета 2. комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей рекламной кампании 3. документ, который содержит перечень основных вопросов о компании, ее целях, товарах и услугах и помогает понять желания заказчика по разработке рекламного продукта		ПК-3
	Ответ:	А-1, Б-2, В-3	

7	В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ этапов процесса медиапланирования. Исходя из этого установите соответствие между терминами и их содержанием: Термины: А. Медиаканал, Б. Директ-мейл, В. Медиапланирование Содержание термина: 1. совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации и характеризующийся одинаковым типом восприятия их аудиторией 2. личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес 3. выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета	ПК-3
	Ответ: А-1, Б-2, В-3	
8	В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого установите соответствие между формулой расчета и названием показателя: Формула расчета: А. Rating / PUT, Б. HUT * Share, В. TVR * n Название показателя: 1. доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя 2. рейтинг телепрограммы (Rating) 3. суммарный рейтинг (GRP)	ПК-3
	Ответ: А-1, Б-2, В-3	
9	В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ процесса медиапланирования. Исходя из этого установите правильную последовательность этапов процесса медиапланирования: А. реализация медиаплана Б. формулировка целей и задач рекламной кампании В. изучение исходных данных Г. корректировка медиаплана Д. разработка медиаплана	ПК-3
	Ответ: В--Б--Д--А--Г	
10	В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим анализ процесса медиапланирования. Исходя из этого становите правильную последовательность решаемых задач процесса медиапланирования: А. определение временных рамок для каждого мероприятия Б. подведение итогов, формулировка выводов, корректировка рекламных мероприятий В. прогнозирование результатов рекламной деятельности Г. планирование этапов проведения рекламных мероприятий Д. распределение бюджета на каждую рекламную акцию Е. анализ рыночной ситуации, целевой аудитории, конкурентов, рекламных площадок Ж. выбор каналов распространения рекламных сообщений	ПК-3
	Ответ: Е--Г--В--А--Ж--Д--Б	
11	Определите главный недостаток рекламы в газете: В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" важным этапом является анализ сильных и слабых сторон средств продвижения рекламы. Исходя из этого выделите главный недостаток рекламы в газете:	ПК-3
	Ответ: Недолговечность	
12	Определите какой показатель определяет абсолютное значение суммарного рейтинга? В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим учет и анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите какой показатель определяет абсолютное значение суммарного рейтинга или сумму всех рекламных воздействий:	ПК-3
	Ответ: Количество предъявлений (Impressions)	
13	Определите название показателя: В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходим учет и анализ показателей медиапланирования. Исходя из этого определите каким показателем выражается количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз:	ПК-3
	Ответ: Охват (Reach)	
14	Определите название процесса из курса: Процесс разработки стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" включает в себя выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета. Как называется этот процесс:	ПК-3
	Ответ: Медиапланирование	

15	Выделите главное преимущество рекламы на телевидении: В целях разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" важным этапом является анализ сильных и слабых сторон средств продвижения рекламы. Исходя из этого выделите главное преимущество рекламы на телевидении:		ПК-3
	Ответ:	Широкий охват аудитории	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте подход медиапланирования по критерию "охват-частота"		ПК-1, ПК-3
	Ответ:	Наиболее распространенным подходом к медиапланированию, то есть, способом составления медиаплана, является планирование по критерию «охват — частота». Используются два основных показателя: - эффективный охват в целевой аудитории и эффективная частота контактов. Охват (англ. Reach) рекламной кампании (схемы размещения) — часть (процент) населения либо целевой аудитории, экспонированная носителями, (увидевшими, имевшими контакт с рекламой) содержащими рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рекламной кампании (или ее отдельного периода). То есть каждый представитель целевой аудитории, которого «достиг» носитель, учитывается только один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле этот получатель имел контакт с данным носителем в указанный период. Под эффективным охватом понимается такой охват, когда у представителя целевой аудитории количество контактов с рекламным сообщением составляет не менее требуемого количества раз, то есть равняется эффективной частоте контактов. Эффективная частота (англ. Frequency) контактов показывает сколько именно раз в течение рекламной кампании (или ее отдельного периода) представитель целевой аудитории должен вступить в контакт с носителем, содержащим рекламное сообщение. Процесс медиапланирования по критерию «охват — частота» формализуется в виде прямой и обратной задач, которые сформулированы ниже: Прямая задача - определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются необходимые (плановые) показатели охвата целевой аудитории и эффективной частоты контактов. В ходе реального медиапланирования такую задачу практически никогда не ставят, поскольку заданные показатели часто оказываются недостижимыми лишь при слишком больших затратах на размещение рекламных сообщений. Обратная задача - определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные показатели охвата целевой аудитории с частотой контактов не ниже заданной. Такая постановка задачи на практике является более типичной, хотя не имеет оптимального (единственно верного) решения. Сам процесс медиапланирования предполагает перед специалистом постановку и решение следующих вопросов: - какую часть потенциальных потребителей торговой марки следует охватить (то есть, каков должен быть охват)? - в какой информационной среде будет размещено рекламное объявление (каковы требования к рекламоносителям)? - какова периодичность выхода рекламного сообщения? - в какой период оптимально размещать рекламное объявление? - где будут размещаться объявления? На какие рынки и регионы они будут ориентированы? - каков объем средств, инвестируемых с целью размещения рекламы в том или ином масс-медиа или во всех рекламоносителях сразу (общий бюджет на закупку рекламоносителей и его распределение по их отдельным видам)?	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие основные группы показателей используются в медиапланировании?		ПК-1, ПК-3

	Ответ: Можно выделить четыре основные группы показателей, используемых в медиапланировании: 1.- показатели рекламной кампании в целом; 2.- показатели, характеризующие рекламоносители и отдельные медиаканалы; 3.- показатели медиаплана; 4.- показатели аудитории рекламоносителей и медиаканалов. 1. Показатели рекламной кампании в целом: (кликабельность, стоимость одного клика, стоимость целевого действия) Можно считать затраты на рекламу, охват и вовлеченность пользователей, но одна из самых важных метрик, про которую часто забывают, — ROI, или показатель рентабельности вложений. Именно эта метрика показывает, были ли в итоге ваши вложения оправданы. Формула: $ROI = (\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$. ROI показывает эффективность конкретного рекламного инструмента или результаты конкретной рекламной кампании. Такой показатель эффективности интернет-рекламы, как ROI, подсчитывается по формуле: (доход — себестоимость) / сумма инвестиций * 100%. 2. Показатели, характеризующие рекламоносители и медиаканалы подразделяются на три группы: - это стоимостные показатели, то есть тарифы на размещение рекламных сообщений фиксированного размера или длительности (стоимость размещения), - показатели, характеризующие популярность рекламоносителей в тех или иных социально-демографических группах (рейтинги) и, наконец, - показатели, описывающие социально-демографическую структуру их аудитории (социально-демографические профили аудитории). Первая группа показателей устанавливается администрацией того или иного рекламоносителя или медиаканала и зависит от его популярности, стоимостные показатели, как правило, публикуются на официальных сайтах рекламоносителей, хотя их реальная цена может значительно отличаться от обозначенной. Показатели, характеризующие популярность рекламоносителей и медиаканалов в тех или иных социально-демографических группах и структуру их аудитории, определяются в ходе медиаметрии - независимых социологических исследований средств массовой информации и немедийных рекламоносителей (выставки, ярмарки, презентации, сувениры), направленных на их использование в медиапланировании (компания Медиалогия и Медиаскоп). 3. К показателям медиаплана относят, прежде всего, величину GRP (Gross rating point), характеризующую интенсивность рекламного воздействия, а также его стоимостные характеристики, такие как стоимость всего плана, стоимость одного контакта (или тысячи контактов), средняя стоимость пункта GRP, показатели стоимости необходимы, прежде всего, для решения задач оптимизации медиаплана для наилучшего решения обратной задачи медиапланирования. Рейтинг — это размер целевой аудитории носителя в определенный период времени. Также можно сказать о рейтинге, что это число определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят ту или иную телепрограмму, проходят мимо того или иного рекламного щита и т.д. $\text{Impressions} = \text{GRP} \times (\text{Численность аудитории на определенном рынке})$ (контакты) 4. Показатели аудитории рекламоносителей и медиаканалов Показатель, который характеризует аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела рекламное сообщение - это Frequency. Частота рекламного сообщения (Average Frequency, или просто Frequency) показывает среднее число контактов людей из целевой аудитории с рекламой. Эффективность охвата подразумевает определение эффективной частоты повторений рекламного сообщения. Это такая частота, при которой прекращается либо начинает снижаться прирост охвата — целевая аудитория перестает взаимодействовать с рекламой.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте понятие медиастратегий: составные части и требования	ПК-1, ПК-3

	Ответ: Медиастратегия (наряду с креативной стратегией) представляет собой часть общей коммуникационной (рекламной) стратегии компании. Медиастратегия это поиск ответа на три вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей. Медиастратегия - это стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности. Медиастратегия — это комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей рекламной кампании. На основе медиастратегии разрабатывается медиаплан. Медиаплан - это расписание, содержащее информацию о количестве выходов рекламных сообщений, которые предусмотрены за определенный промежуток времени. В медиаплане должны быть указаны даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы, иногда - специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам. В настоящее время насчитывается достаточно большое количество моделей медиастратегии (почти каждая рекламная кампания имеет собственные особенности стратегии), но, в принципе, среди всех них можно выделить несколько основных вариантов. Составными частями медиастратегии являются: - медиа-микс и его обоснование; (медиа-микс - план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. Медиа-микс - выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании) - схема распределения бюджета по территориям и типам рекламоносителей; - схема охвата; - показатели охвата и частоты контактов за всю рекламную кампанию; - показатели охвата и частоты за период размещения (флайт или месяц); - преимущества стратегии для рекламодателя; - обоснование форматов применяемых рекламных сообщений (продолжительности, размеров макетов и т. п.); - сравнение предлагаемой стратегии с возможными стратегиями конкурентов; - рациональное обоснование каждого пункта стратегии. К процессу разработке медиастратегии выдвигаются следующие основные требования: - утилитарность (эффективность); - взаимосвязь с маркетинговой и рекламной стратегиями; - увязка с конкретными коммуникативными задачами, отражение ситуации на рынке продвигаемого продукта; - способность реагировать на изменение рыночной ситуации и недостатки рекламного продукта.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте факторы, влияющие на размер рекламного бюджета	ПК-1, ПК-3

	Ответ: Определение бюджета рекламной или PR-кампании – важнейший профессиональный вопрос. Правильное и стратегически более обоснованное определение бюджета может быть связано с оценкой рекламных затрат ближайших конкурентов и необходимым рекламным нажимом. Именно на этой основе можно выявить оптимальный минимум затрат на рекламную кампанию. Естественно, творческий уровень делает интересную рекламу заметнее, чем скучную, но все равно, если физический ее объем будет меньше необходимого, она останется незамеченной. Тогда лучше задуматься не о рекламных, а об иных методах воздействия на потребителей (PR, промо-акции или партизанский маркетинг). Рекламный же бюджет выделяется в рамках маркетингового бюджета как составной части общего бюджета организации. Рекламный бюджет следует рассматривать как один из главных факторов развития сбыта, рентабельности предприятия, т.е. как инвестиции. В то же время трудность планирования в том, что прямой связи между рекламой и сбытом нет. Бюджет – это прогноз, который может корректироваться. Факторы, влияющие на размер бюджета: 1) специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится (создание или разработка продукта - на этом этапе появляется идея продукта, компания изучает рынок, нишу, определяет целевую аудиторию, делает анализ конкурентов; внедрение товара на рынок и его продажи; рост продаж; зрелость продукта; этап спада; уход с рынка); 2) объем и география рынка (большой сбыт позволяет формировать большой бюджет); 3) роль рекламы в комплексе маркетинга (чем агрессивнее поведение на рынке, тем больше средств тратится на рекламу); 4) затраты конкурентов; 5) субъективный фактор (например, вовлеченность руководства в принятие решений о рекламе). При недостаточных затратах на рекламу их эффект, выражающийся в росте продаж, близок к нулю, но есть и максимальный предел, когда дальнейшее увеличение расходов не увеличивает сбыт. Подходы к определению затрат рекламного бюджета Существуют два основных подхода при планировании бюджета: 1. аналитический (связь с маркетинговыми целями и задачами, затратами на решение этих задач); 2. неаналитический (в основе планирования субъективный опыт прошлых лет или упрощенные правила).	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Представьте алгоритм разработки медиаплана для рекламной кампании	ПК-1, ПК-3

	Ответ: Медиаплан помогает контролировать размещение рекламы: в нем есть вся важная информация о кампаниях — каналы, форматы, инструменты, сроки и прогнозируемые результаты. С одной стороны, медиаплан — это самостоятельный документ, обычно таблица в Excel, Google таблицах и других сервисах. С другой, — часть digital-стратегии проекта, которая задает направление работы и определяет, какие именно каналы нужны проекту, какая у него аудитория, цели и т. д. Кому и зачем нужен медиаплан? Рекламному агентству — чтобы показать свою эффективность клиенту не на словах, а в цифрах, которые можно обосновать. Клиенту (заказчику) — чтобы понимать, насколько хорошо агентство знает тематику проекта и адекватно ли оценивает риски и ресурсы. Всем сторонам — чтобы упростить прогноз бюджета и результатов. Правильный план делает процесс запуска кампаний прозрачнее и избавляет от неразберихи и паники из разряда «В какую рекламу вложиться?» или «Срочно в VK*, там сейчас все». На этапе составления медиаплана мы понимаем, какие рекламные каналы для проекта будут более эффективными, и можем распределить бюджет между ними. После составления медиаплана мы узнаем, какой бюджет нужен и сколько трафика и конверсий получим. Медиаплан согласовывается с руководителем или клиентом до старта кампании, но он может меняться, если показатели не соответствуют запланированным. Например, если кампании в сетях приносят меньше конверсий, чем на поиске, то лучше перераспределить деньги. АЛГОРИТМ разработки медиаплана: В медиаплан входят бриф, медиастратегии, блок-схема, график выхода рекламы. 1. Разработка брифа Бриф составляется на основе данных о компании. Содержит в себе всю информацию о рекламной кампании: -Краткие сведения о предприятии -Список товаров или услуг -Цель и задачи медиаплана и РК -Данные анализа целевой аудитории -Описание сегмента и конкурентного окружения -Бюджет рекламной кампании -Сроки проведения -Дополнительная информация Разработкой брифа занимается рекламодатель. Если у рекламодателя возникают сложности с составлением брифа, он может обратиться к специалисту по медиапланированию из рекламного агентства. Специалисту нужно предоставить статистические данные компании. Готовый бриф направляется рекламодателю на согласование. Бриф - это первый этап в работе с исполнителем. Этот документ содержит перечень основных вопросов о компании, ее целях и помогает понять желания заказчика. Казалось бы, заполнить его просто - нужно ответить на базовые вопросы и отправить всё исполнителю.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте особенности рекламной деятельности в современных условиях	ПК-1, ПК-3

	Ответ: Рекламная деятельность как вид человеческой деятельности функционирует в определенной рыночной среде. Рыночная среда подвержена воздействию разных факторов макро и микросреды, глобальных факторов мирового рекламного пространства, маркетинговых решений и мероприятий. Рациональное развитие рекламной среды требует участия профессионалов, способных в дополнение к экономическим знаниям применять современные маркетинговые и рекламные технологии, позволяющие находить инновационные способы реализации рекламных проектов. Поэтому, каждый участник рекламного рынка должен учитывать совокупные факторы рекламной среды для осуществления возможности управления рекламной деятельностью и её прогнозирования. Реклама не может существовать сама по себе, она выступает как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других областей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, дизайна и др. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация («паблисити»), «паблик рилейшнз» и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе. Медиаканал представляет собой совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации и характеризующийся одинаковым типом восприятия их аудиторией. К основным видам медиаканалов относят: -Канал прямой рекламы: по почте («директ мейл»); лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки -Канал прессы: в газетах; в журналах общего назначения; в специальных (отраслевых) журналах; в фирменных бюллетенях (журналах); в справочниках, телефонных книгах и т.д. -Печатный канал - проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции. -Киноканал: кино; телевидение; слайд-проекция; полиэкран. -Канал наружной рекламы: крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете); мультимедийные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем); электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями; пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях; свободно стоящие витрины с товарами. -Канал транспорта: надписи на наружных поверхностях транспортных средств; печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях). -Канал места продаж: витрины магазинов (наружные и внутренние); вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя). -Канал сувениров: сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бьювары, папки, линейки, термометры и многое другое).	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте сущность современных масс-медиа Ответ: Медиа, несущее рекламное сообщение, должно обеспечивать достижение коммуникационных целей информирования, убеждения и напоминания потенциальным потребителям о рекламируемом товаре, услуге, персоне или идее. Выбор медиа основывается на оценках: 1) характеристик и размера целевой аудитории, 2) бюджета рекламы. Медиа можно разделить на три основные группы: 1) вещательные (телевидение, радио); 2) печатные (газеты, журналы, наружная реклама, прямая почтовая рассылка); 3) онлайн-новые (Интернет, факс, телефон). Особая ценность масс-медиа для рекламодателей объясняется целым рядом обеспечиваемых в этом случае преимуществ: -Масс-медиа способны охватить большую аудиторию при относительно низких затратах; -Рекламные объявления могут адресоваться специальным категориям потребителей, для которых является привлекательным тот или иной вид публикаций или программ, представленных средствами распространения информации; -Обеспечивается формирование устойчивой приверженности среди зрителей, которые регулярно возвращаются к просмотру своей любимой передачи.	ПК-1, ПК-3
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте сущность, цели и задачи медиапланирования	ПК-1, ПК-3

Ответ:	Понятие «медиапланирование» появилось в середине XX века в США. В середине 60-х годов XX века, специалисты в области рекламной деятельности пришли к выводу, что продвижение товаров и услуг происходит наиболее эффективно тогда, когда комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами подразумевалась не просто покупка рекламного времени и рекламных площадей для размещения рекламных сообщений, а разработка целого ряда новых принципов, позволяющих максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Это и стало основой современного медиапланирования. Важность правильного подхода к медиапланированию обусловлена тем, что до 90% расходов на проведение рекламной кампании составляют расходы на размещение рекламных сообщений. Под термином «медиапланирование» понимается планирование размещения рекламных сообщений в средствах распространения рекламы, эффективность которого измеряется полнотой достижения поставленных перед рекламой целей при минимальных расходах на размещение. В широком смысле это комплекс, решающий такие задачи, как: - анализ целевой аудитории, - выбор используемых носителей рекламного сообщения, максимально соответствующих задачам рекламной кампании, - выбор наиболее эффективных медиаканалов, - формирование схемы размещения, - оценка медиаэффектов выбранной схемы размещения, - оценка результатов рекламной кампании или точности выполнения медиаплана. В целом медиапланирование можно рассматривать как процесс составления медиаплана, т. е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта или услуги. Можно сказать, что медиапланирование - это совокупность действий по выработке решений, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителя. Планирование рекламной кампании представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов. Что такое медиаплан и медиапланирование? Медиаплан — это маркетинговый инструмент, который представляет собой документ с перечнем рекламных мероприятий, сроками проведения и выделенным бюджетом. Можно сказать, что это модель с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламных мероприятий, целевой отбор рекламных носителей, необходимый уровень рекламного давления на потребителя. Таким образом, медиаплан создается для того, что донести рекламное сообщение до определенной части населения. Причем, в течение заданного отрезка времени и определенное количество раз, эффективное для достижения целей рекламной компании. Главный инструмент разработки медиаплана — воронка продаж. Для чего нужна воронка продаж в медиапланировании: -Анализировать процесс продаж от начала до конца; -Выявлять ошибки в работе и продвижении, понять, почему ушел клиент; -Прогнозировать потери и предотвращать их; -Подсчитывать и повышать конверсию на всех этапах продвижения; Для каждого продукта воронка продаж составляется индивидуально. Она состоит из нескольких ступеней, которые постепенно подводят клиента к покупке. Составляется воронка в виде схемы. Все ступени подстраиваются под бизнес-процессы фирмы. Задачи медиапланирования: -Анализировать рыночную ситуацию, целевую аудиторию, конкурентов, рекламные площадки; -Планировать этапы проведения рекламных мероприятий; -Прогнозировать результат деятельности; -Определять временные рамки для каждого мероприятия; -Выбирать каналы распространения сообщений; -Распределять бюджет на каждую акцию; -Подводить итоги, делать выводы и корректировать рекламные мероприятия. От выбора площадок и каналов размещения зависит результат рекламной кампании (РК). Поэтому медиапланирование можно считать важнейшим этапом разработки РК.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте правила размещения рекламы	ПК-1, ПК-3

	Ответ: Своему существованию СМИ обязаны именно рекламе. Вне зависимости от вида и специализации конкретного средства массовой информации реклама остается одним из главных источников дохода любого СМИ. В интересах СМИ соблюдать правила размещения рекламы в СМИ. Все основные правила размещения рекламы в СМИ содержатся в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». В последние годы ситуация такая, что требования к рекламе ужесточаются, штрафы растут, законности публикуемой рекламы нужно уделять самое пристальное внимание. По практике известно, что жалобы на конкретные случаи публикации незаконной рекламы попадают в Антимонопольную службу либо от конкурентов, либо от самих читателей. Все СМИ делятся на рекламные и не рекламные — которых большинство. Для не рекламных СМИ есть одно главное правило — согласно ст. 16 ФЗ «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на СМИ, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации. В случае нарушения указанных требований возможен штраф до 500 тысяч рублей. Для любых СМИ есть самые основные постулаты из ФЗ «О рекламе» для рекламы отдельных видов товаров: Статья 21. Реклама алкогольной продукции; Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины; Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари. В том случае, если в СМИ планируется размещать рекламу одного из указанных выше товара — в обязательном порядке необходимо изучить указанные статьи ФЗ «О рекламе», которые содержат особые правила рекламы указанных товаров. Что это дает? Правила размещения рекламы в СМИ должны соблюдаться. Стимулом к соблюдению правил размещения рекламы в СМИ является риск привлечение компании к административной ответственности за незаконную рекламу по статье КоАП – ст. 14.3. Данной статьей предусмотрен штраф до 500 000 рублей. Отметим, что данная статья достаточно активно применяется антимонопольными органами и даже в спорных и неочевидных ситуациях предприятию СМИ сложно отстаивать свою позицию. Поэтому необходимо - провести комплексный анализ СМИ на предмет соответствия правилам размещения рекламы в СМИ; - разработать и внедрить меры по устранению и недопущению выявленных нарушений правил размещения рекламы в СМИ. В теории и на практике выделяют пять основных критериев эффективной рекламной коммуникации: - точный фокус на марке и ее позиционировании; - значимость мотива выбора / потребления; - ясность и простота послания для потребителя; - преемственность текущего сообщения предыдущему; - уникальность / яркость воплощения.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте критерии и принципы размещения рекламы в СМИ	ПК-1, ПК-3

Ответ:	Ключевые принципы размещения рекламы в СМИ включают законность (добросовестность, достоверность, маркировка «реклама» и токеном через ОРД, соблюдение объемов), соответствие целевой аудитории и целям (коммерческая, социальная, политическая), а также эффективность (ясность, уникальность, узнаваемость, выбор подходящей площадки и формата — прямая, нативная, спонсорство), подчиняясь требованиям законодательства РФ. Принципы размещения рекламы в СМИ с точки зрения закона РФ 1. Законность: реклама должна быть добросовестной, достоверной, распознаваемой, не порочить честь и достоинство, не содержать некорректных сравнений. 2. Маркировка: обязательна пометка «Реклама» и идентификатор (токен), полученный через Оператора Рекламных Данных (ОРД), с последующей отчетностью. Маркировка токеном через ОРД — это обязательная процедура идентификации интернет-рекламы в России: ОРД присваивает каждому креативу уникальный буквенно-цифровой код (токен/erid) после регистрации данных о рекламе, который затем размещается на самом объявлении вместе со словом "Реклама" и информацией о рекламодателе, для прозрачности и учета всей онлайн-рекламы в ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы) под контролем Роскомнадзора. Алгоритм маркировки токеном через ОРД: - Сначала заключается договор между рекламодателем и рекламным агентством/площадкой, который фиксирует отношения. - Регистрация в ОРД: один из участников цепочки (обычно агентство) регистрирует договор и рекламный креатив (картинку, видео, текст) в аккредитованном ОРД (Яндекс, VK, Ozon, МТС и др.). - Получение токена (erid): ОРД присваивает уникальный идентификатор — токен (ERID) — этому креативу. - Размещение маркировки: токен вместе со словом «Реклама» и данными о рекламодателе (ФИО/ИНН) размещается на самом рекламном материале. - Передача в ЕРИР: ОРД отправляет все сведения о креативе и договоре в ЕРИР. 3. Ограничения: реклама запрещена в дни траура, для рекламы определенных товаров без лицензий и т.д.. 4. Язык: реклама в РФ ведется на русском языке. 5. Объем в прессе: не более 45% от объема номера (кроме специальных изданий). Принципы эффективности и выбора рекламы в СМИ 1. Целевая аудитория (ЦА): Выбор СМИ (ТВ, радио, печать, интернет) и формата, где находится ваша ЦА. 2. Цель: Коммерческая (продажи), социальная (общественная польза), политическая (популяризация). 3. Сообщение: Ясное, простое, уникальное, запоминающееся, преемственное с предыдущими сообщениями. 4. Креатив и формат: важна не только площадка, но и творческое исполнение (цвет, расположение). Варианты рекламы могут быть различными: прямая (ролики), нативная (интервью, product placement), спонсорство. 5. География: международная, национальная, региональная, местная.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Планирует создание нового продукта телерадиовещательных СМИ.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 7-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 184 с - 978-5-534-21187-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585984> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 411 с - 978-5-534-14223-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 200 с - 978-5-534-19127-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583815> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 344 с - 978-5-534-19800-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582727> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Сети и телекоммуникации: учебник и практикум для вузов / К. Е. Самуйлов, Н. Н. Васин, В. В. Василевский, А. В. Королькова; К. Е. Самуйлов [и др.] ; под редакцией К. Е. Самуйлова, И. А. Шалимова, Д. С. Кулябова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 464 с - 978-5-534-17315-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583116> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

2. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

3. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

4. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

5. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

6. <https://fgistp.economy.gov.ru/design/main> - Федеральная государственная информационная система территориального планирования

7. <https://fgistp.economy.gov.ru/design/main> - Федеральная государственная информационная система территориального планирования

Ресурсы «Интернет»

1. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Консультант Плюс;
3. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения