

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_  
 (подпись) Шматко А.Д.  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление/специальность подготовки	41.04.04 Политология
Специализация/профиль/программа подготовки	Политическая инфраструктура безопасности социальных систем
Уровень высшего образования	Магистратура
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
6	11	3	108	34	0	0	34	74	0	0	74	зач.

*ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ*

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

**41.04.04 Политология**

год набора группы: 2025

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ \_\_\_\_\_

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф. \_\_\_\_\_

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

## **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

### **Разделы рабочей программы**

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

### **Приложения к рабочей программе дисциплины**

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

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5 — Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента

ОПК-7 — Способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

### **ОПК-5**

*знания:*

- виды и формы рекламы, рекламный процесс;

- особенности составления документации, обеспечивающей деятельность по медиапланированию;

*умения:*

- проводить исследование медиа;

*навыки:*

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

### **ОПК-7**

*знания:*

- основные понятия, цели, классификация технологий и отдельных видов, интеграция информационных технологий рекламной деятельности;

*умения:*

- выбирать носители рекламы учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;

*навыки:*

- владение аналитическими методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *41.04.04 Политология*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ВЫПОЛНЕНИЕ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПК-1.3 — Способен к участию в разработке, принятии и реализации политических управленческих решений, основываясь на принципах социальной ответственности

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

#### 3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Практические занятия		ОПК-5	ОПК-7
6	11	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования. 1.1. Понятие «медиапланирование». Цели, задачи, принципы, этапы и основные параметры медиапланирования. Методы измерения аудиторий СМК: личные и телефонные интервью, дневниковые записи. Ведущие исследовательские фирмы в области изучения аудиторий СМК, их проекты и методы измерений. 1.2. Стратегия и тактика медиапланирования. Компьютерные программы медиапланирования.	54	17	17	37	50	50
6	11	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов. 2.1. Медиапланирование в различных СМИ, наружной рекламе, Интернете. 2.2. Методики расчетов в медиапланировании: охваты, рейтинг, количество контактов. Эффект и эффективность в медиапланировании.	54	17	17	37	50	50
Всего за 11 семестр			108	34	34	74	100	100
Всего по дисциплине			108	34	34	74	100	100

#### 3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	Особенности формирования медиамикса.	5
2		Методы измерения аудиторий СМИ, применяемых различными исследовательскими фирмами.	6
3		Определение и фиксация параметров целевой аудитории, расчет целевой группы.	6
4	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме: подбор каналов распространения рекламы, распределение бюджета, расчет охватов, контактов и кликов.	17
Всего за 11 семестр			34

#### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	18
2		Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Подбор каналов для распространения рекламы для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	19
3	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	37
Всего за 11 семестр			74

#### 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Задан – задание;
- Тест – тест;
- зач. – зачет.

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

- диагностическая работа;
- задание;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- зачет.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. А. Б. Звездова, Н. П. Кирсанова, Е. В. Сорокина. . Коммуникация как аспект менеджмента. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2010, эл. рес.
3. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
4. М. Г. Гогугдзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.

### 5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

### 5.3. Периодические издания:

не требуются.

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

1. <https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-511938> — Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Основы рекламы — купить, читать онлайн. «Юрайт».

### Современные профессиональные базы данных:

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

### Информационные справочные системы:

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

### 5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

### 5.6. Информационные технологии:

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



## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Практические занятия:**

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

### **6.2. Прочее:**

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

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *41.04.04 Политология*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ОПК-5 Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента;

ОПК-7 Способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

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

- диагностическая работа;
- задание;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**74 ч.**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

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

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

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

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
<b>Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.</b>		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-3) . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2021 (1-2)	18
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Подбор каналов для распространения рекламы для составления медиаплана». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1.	А. Б. Звездова, Н. П. Кирсанова, Е. В. Сорокина. . Коммуникация как аспект менеджмента: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2010 (1-3)	19
Итого по разделу 1		37
<b>Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.</b>		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (3-4) М. Г. Гогугдзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1-4) . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2021 (3-4)	37
Итого по разделу 2		37

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- задание;
- тест;
- зачет.

### Критерии оценивания

#### Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

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

#### Задание

Индивидуальное домашнее задание «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиапалана»

1. БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова
2. Музей Военмеха
3. Глава региона РФ
4. Правительство региона РФ
5. Законодательное собрание региона РФ
6. Муниципальное образование РФ
7. Глава города РФ
8. Президент РФ
9. Правительство РФ
10. ГД РФ
11. СФ РФ
12. Министерство обороны РФ
13. Министерство высшего образования и науки РФ
14. Министерство просвещения РФ
15. МИД РФ
16. МВД РФ
17. МЧС РФ
18. ФСБ РФ
19. СК РФ
20. ФНС РФ
21. Росгвардия
22. Роскомнадзор
23. ПАО «Газпром»
24. ПАО «Роснефть»
25. ПАО «Сбербанк»
26. АО «АвтоВаз»
27. ГК Роскосмос
28. ГК Росатом
29. ГК Ростех
30. ИЦ Сколково
31. ПАО «Аэрофлот — российские авиалинии»
32. ОАО «РЖД»
33. ГУП «Петербургский метрополитен»
34. Предприятие ОПК РФ
35. Музей или музей-заповедник
36. РПЦ
37. Портал «Госуслуги»
38. Фонд «Защитники отечества»
39. Общероссийский народный фронт

40. ППК Российский экологический оператор
41. Российская политическая партия (выбрать конкретную)
42. Российский политик муниципального уровня (выбрать конкретного)
43. Российский политик регионального уровня (выбрать конкретного)
44. Российский политик федерального уровня (выбрать конкретного)

По согласованию с преподавателем, обучающийся может предложить свою тему для выполнения ИДЗ. Индивидуальное домашнее задание на тему: «Подбор каналов для распространения рекламы для составления медиаплана».

Обучающийся составляет список каналов для распространения рекламы для составления медиаплана рекламной кампании по теме, выбранной в рамках выполнения ИДЗ «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана».

Индивидуальное домашнее задание на тему: «Разработка медиаплана рекламной кампании по выбранной теме».

Обучающийся разрабатывает медиаплана рекламной кампании в соответствии с темой, выбранной в рамках выполнения ИДЗ «Анализ компании, ее продукта и рекламной деятельности для составления медиаплана».

Для получения положительной оценки ИДЗ должно отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла рекламной кампании, ее теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять.

### **Тест**

1. Формируют структуру медиаплана и выявляют взаимосвязь между коммуникационными стратегиями:
2. Определите последовательность этапов медиапланирования:
  - A) Анализ ситуации;
  - B) Целеполагание;
  - C) Определение целевой аудитории;
  - D) Определение каналов распространения рекламы;
  - E) Составление графика выходов рекламы;
  - F) Запуск и оптимизация.
3. Установите соответствие между типами медиастратегии и их описанием:
  - 1) Непрерывная
  - 2) Прерывистая
  - 3) Пульсирующая
  - A) рекламная кампания проходит сезонно
  - B) рекламная кампания проходит постоянно
  - C) рекламная кампания ведется периодически
4. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения:
  - A) поддерживающая;
  - B) стимулирующая;
  - C) информирующая;
  - D) имиджевая.
5. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии роста:
  - A) поддерживающая;
  - B) стимулирующая;
  - C) информирующая;
  - D) имиджевая.

### **Зачет**

При сдаче зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично (зачтено) 81-100

Хорошо (зачтено) 61-80  
Удовлетворительно (зачтено) 41-60  
Неудовлетворительно (не зачтено) менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Практические занятия		ОПК-5	ОПК-7	
6	11	Раздел 1. Сущность, понятие, основные категории медиапланирования.	54	17	17	37	50	50	Задание
6	11	Раздел 2. Разработка эффективных медиапланов.	54	17	17	37	50	50	Задание, Тест
Всего за 11 семестр			108	34	34	74	100	100	
Всего по дисциплине			108	34	34	74	100	100	

## Оценочные материалы по дисциплине МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

### **ОПК-5 - Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента**

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Что представляет собой медиа-планирование?
- a) Процедуру формирования креативных концепций рекламных материалов.
  - b) Комплекс мероприятий по выбору и использованию различных каналов коммуникации для достижения маркетинговых целей.
  - c) Анализ поведения потребителей и сегментацию рынка.
  - d) Техническое создание и размещение рекламы на платформах.
- № 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Что означает показатель "Frequency"?
- a) Число новых клиентов, привлеченных за счёт рекламной кампании.
  - b) Средняя сумма расходов на привлечение одного клиента.
  - c) Среднее количество раз, которое одна единица аудитории видит рекламное сообщение.
  - d) Объем трафика на сайт после запуска рекламной кампании.
- № 3 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Какой из перечисленных показателей определяет отношение числа зрителей конкретного СМИ к общей численности потенциальных зрителей?
- a) TRP (Target Rating Point)
  - b) GRP (Gross Rating Points)
  - c) Share
  - d) Coverage
- № 4 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие характеристики относятся к этапам процесса медиа-планирования?
- a) Постановка целей и задач кампании.
  - b) Продажа готового продукта потребителю.
  - c) Выбор медианосителей и каналов распространения.
  - d) Контроль качества изготовления товара.
- № 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие показатели используются для оценки эффективности медиа-плана?
- a) ROI (Return on Investment).
  - b) CPA (Cost Per Action).
  - c) A/B-тестирование прототипов упаковки товара.
  - d) SWOT-анализ конкурентоспособности бизнеса.



№ 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие методы применяются при анализе аудитории в рамках медиа-планирования?

- a) Исследование потребительских предпочтений и покупательского поведения.
- b) Инвентаризация складских запасов готовой продукции.
- c) Изучение социально-демографического состава аудитории.
- d) Логистические расчеты транспортировки продукции.

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы разработки медиаплана в правильной последовательности:

- a) Определение целей и задач рекламной кампании.
- b) Оценка эффективности предыдущих кампаний.
- c) Выделение целевых сегментов аудитории.
- d) Расчет бюджета и оценка KPI.
- e) Подбор медийных каналов и площадок.
- f) Утверждение медиаплана руководством.

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность действий в процессе оценки эффективности медиаплана:

- a) Сбор данных о достигнутых показателях (охват, частота контактов, конверсии).
- b) Сравнение полученных результатов с запланированными показателями.
- c) Корректировка стратегии на основании анализа данных.
- d) Аналитический отчет руководству.

№ 9 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите термин с его определением:

1 Reach (Охват) А) Стоимость тысячи показов рекламы.

2 Frequency

(Частота  
контакта)

Б) Количество просмотров одной единицы аудитории.

3 CPM (Cost per  
mille)

В) Общее число уникальных пользователей, увидевших объявление.

4 CPC (Cost per  
click)

Г) Цена клика по объявлению.

5 RIO

№ 10 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Онлайн-  
реклама

А) Прямые продажи товаров онлайн.

2 Телевизионная  
реклама

Б) Локальное информирование населения о продуктах и услугах.

3 Наружная  
реклама

В) Эмоциональное воздействие через визуальные образы.

4 Радио-реклама

Г) Формат аудиального воздействия, доступный во время поездок и отдыха.

5 Мобильная  
реклама

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Клиент планирует запуск новой линейки продуктов. Укажите основные показатели, которые важны для составления эффективного медиаплана данной рекламной кампании. Перечислите минимум три показателя.

№ 12 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы работаете над медиапланом крупной розничной сети магазинов. Какие типы медиа-каналов лучше всего подойдут для увеличения узнаваемости бренда среди широкой аудитории? Назовите минимум два канала.

**ОПК-7 - Способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации**

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что является основным результатом этапа медиапланирования?

- a) Креативная концепция рекламной кампании
- b) Список рекламных инструментов и стратегия их использования
- c) Финальный макет рекламного материала
- d) План оптимизации бизнес-процессов организации

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что характеризует показатель Reach (Охват)?

- a) Среднюю частоту показа рекламы одному человеку
- b) Суммарное количество человек, контактировавших с рекламой хотя бы однажды
- c) Совокупное количество всех контактов с рекламой
- d) Количество обращений клиентов в компанию после запуска рекламы

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Для чего необходим показатель Frequency (частота контакта)?

- a) Чтобы вычислить общую сумму затрат на кампанию
- b) Чтобы рассчитать общий бюджет на рекламу
- c) Чтобы выяснить среднюю интенсивность контакта потребителя с рекламой
- d) Чтобы подсчитать общее количество сообщений, отправленных клиентам

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие цели достигаются при помощи грамотного медиа-планирования?

- a) Увеличение объема продаж и прибыли.
- b) Оптимизация ресурсов и сокращение издержек.
- c) Повышение уровня производства продукции.
- d) Улучшение логистической системы предприятия.

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие ключевые аспекты учитываются при формировании медиа-стратегии?

- a) Особенности целевой аудитории.
  - b) Уровень инфляции национальной валюты.
  - c) Доступные рекламные форматы и платформы.
  - d) Структура управления предприятием.
- № 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие важные показатели оценивают эффективность медиа-планирования?
- a) Охват (Reach).
  - b) Коэффициент сезонности спроса.
  - c) Частота контакта (Frequency).
  - d) Индекс товарооборота склада.
- № 7 Прочитайте текст и установите последовательность
- Укажите правильный порядок этапов медиа-планирования:
- a) Определение целей и задач медиакампании.
  - b) Анализ аудитории и исследование рынка.
  - c) Составление бюджета и распределение ресурсов.
  - d) Выбор медиа-каналов и разработка расписания выходов.
  - e) Мониторинг и оценка эффективности.
- № 8 Прочитайте текст и установите последовательность
- Расставьте шаги планирования медиастратегии по порядку:
- a) Выбор целевого сегмента аудитории.
  - b) Определение коммуникационных целей и задач.
  - c) Подбор медианосителей и составление графика выхода.
  - d) Определение бюджета и расчет необходимых показателей (GRP, reach, frequency).
- № 9 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Reach (Охват)	А) Сумма рейтингов всех рекламных показов
2 Frequency (Частота контакта)	Б) Среднее количество раз, которое каждый член аудитории увидел ваше сообщение
3 GRP (Gross Rating Points)	В) Количественный показатель аудитории, видящей рекламу хотя бы один раз
4 CPM (Cost per Mille)	Г) Стоимость за одну тысячу показов рекламы.
5 RIO	

№ 10 Прочитайте текст и установите соответствие

1 ТВ-реклама	А) Эффективна для массового охвата и эмоционального воздействия
2 Печатная реклама	Б) Высокая географическая локализация и статичность формата
3 Digital-маркетинг	В) Позволяет детально сегментировать аудиторию и отслеживать аналитику
4 Наружная	Г) Длительный срок жизни и возможность многократного

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания планирует запустить новую линейку детских игрушек. Необходимо составить медиаплан для целевой аудитории родителей детей дошкольного возраста. Выберите два основных вида медиа, которые обеспечат максимальный эффект.

№ 12 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Фирма выпускает новый бренд спортивного питания и хочет привлечь внимание активной молодежи. Определите два ключевых критерия для выбора медиа-канал для максимальной вовлеченности целевой аудитории.