

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

09.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Медиапланирование и медиаизмерения в креативных индустриях» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

ПК-2 «Способен проводить научное исследование в сфере креативных индустрий рекламы и связей с общественностью»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими основами медиапланирования, стратегическим планированием рекламных кампаний, методами выбора медиаканалов и оптимизации медиамиксов, современными инструментами медиаизмерений, системами сбора и анализа данных об аудитории, цифровыми платформами для оценки эффективности рекламных коммуникаций, а также научно-исследовательскими подходами к изучению медиапотребления в креативных индустриях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у магистрантов системных знаний и практических навыков в области медиапланирования и медиаизмерений, овладение современными методами стратегического планирования рекламных коммуникаций, выбора медиаканалов, оптимизации бюджетов, а также инструментами сбора и анализа медиаданных для оценки эффективности коммуникационных кампаний в креативных индустриях.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.1 знать методики формирования команды; методы эффективного руководства коллективом; основные теории лидерства и стили руководства УК-3.3.2 знать цифровые средства, предназначенные для взаимодействия с другими людьми и выполнения командной работы УК-3.У.1 уметь вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели; использовать цифровые средства, предназначенные для организации командной работы УК-3.В.1 владеть навыками организации командной работы; разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон УК-3.В.2 владеть навыками использования цифровых средств, обеспечивающих удаленное взаимодействие членов команды
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен проводить научное исследование в сфере креативных индустрий рекламы и связей с общественностью	ПК-2.3.1 знать формы и методики научных исследований ПК-2.У.1 уметь формулировать концепции научных исследований в области рекламы и связей с общественностью ПК-2.В.1 владеть навыками использования научных трудов и исследований при реализации коммуникационных стратегий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Методология и организация научных исследований;
- Создание цифрового продукта и продакт-менеджмент;
- Технологии рекламы и связей с общественностью в креативных индустриях;
- Креативность рекламы и связей с общественностью;
- Digital-тренды в стартаппредпринимательстве.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Визуальные коммуникации в креативных индустриях;
- Современные проблемы рекламного бизнеса и PR;
- Креативные маркетинговые коммуникации;
- Аналитика трендов.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	9	9
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования	4	4	-	-	16
Тема 1.1. Понятие, цели и задачи медиапланирования. Место медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций.	2	2	-	-	8

Тема 1.2. Классификация медиаканалов и их характеристики.	2	2	-	-	8
Раздел 2. Стратегическое медиапланирование	5	4	-	-	18
Тема 2.1. Этапы разработки медиастратегии: анализ аудитории, выбор каналов, бюджетирование.	2	2	-	-	8
Тема 2.2. Методы оптимизации медиамикса и оценки эффективности.	3	2	-	-	10
Раздел 3. Инструменты медиаизмерений	4	5	-	-	20
Тема 3.1. Современные системы медиаизмерений (Mediascope, SimilarWeb, Яндекс.Метрика и др.).	2	2	-	-	10
Тема 3.2. Показатели эффективности: охват, частота, GRP, CTR, конверсия и др.	2	3	-	-	10
Раздел 4. Медиапланирование в цифровой среде	4	4	-	-	20
Тема 4.1. Медиапланирование в интернете: таргетинг, RTB, программатик.	2	2	-	-	10
Тема 4.2. Кросс-медиа планирование и интеграция офлайн и онлайн каналов.	2	2	-	-	10
Итого в семестре:	17	17	-	-	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1. Понятие, цели и задачи медиапланирования. Место медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций. Определение медиапланирования. Связь с маркетинговой стратегией. Основные цели медиапланирования: охват целевой аудитории, частота контакта, эффективность бюджета. Ключевые задачи медиапланера. Роль медиапланирования в креативных индустриях.
1	Тема 1.2. Классификация медиаканалов и их характеристики. Традиционные медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама). Цифровые медиа (интернет, соцсети, видеохостинги, аудиоплатформы). Специфика каждого канала: аудитория, охват, стоимость, возможность таргетинга. Тренды развития медиаканалов.
2	Тема 2.1. Этапы разработки медиастратегии: анализ аудитории, выбор каналов, бюджетирование. Анализ целевой аудитории: демография, психография, медиапредпочтения. Методы сбора данных. Выбор медиамикса: критерии и подходы. Бюджетирование медиакампании: методы и модели.

	Медиаплан как документ.
2	Тема 2.2. Методы оптимизации медиамикса и оценки эффективности. Модели оптимизации: математическое программирование, эвристические методы. Использование исторических данных. Понятие эффективности медиакмпании: коммуникационная, экономическая. Оценка ROI, ROMI. Кейсы успешного медиапланирования.
3	Тема 3.1. Современные системы медиаизмерений. Обзор систем: Mediascope, SimilarWeb, Яндекс.Метрика, Google Analytics, Brand Analytics. Методы сбора данных: пиплы, счётчики, трекеры, панельные исследования. Особенности измерения в цифровой среде. Точность данных и её ограничения.
3	Тема 3.2. Показатели эффективности: охват, частота, GRP, CTR, конверсия и др. Базовые показатели: охват (reach), частота (frequency), GRP, TRP. Показатели для цифровой среды: CTR, CR, CPA, CPC, CPM, ROMI. Взаимосвязь показателей. Интерпретация данных для принятия решений.
4	Тема 4.1. Медиапланирование в интернете: таргетинг, RTB, программатик. Понятие таргетинга: социально-демографический, поведенческий, геотаргетинг, ретаргетинг. Real-time bidding (RTB) и программатик-платформы. Особенности планирования в социальных сетях (VK, Telegram, Instagram).
4	Тема 4.2. Кросс-медиа планирование и интеграция офлайн и онлайн каналов. Принципы кросс-медиа планирования. Синергия каналов. Методы оценки эффективности кросс-медиа кампаний. Инструменты для интеграции: единая система измерений, сквозная аналитика. Кейсы.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Анализ медиапредпочтений целевой аудитории по заданному бренду.	Работа с реальными данными, групповая дискуссия.	2	1	1
2	Сравнительная характеристика медиаканалов (преимущества, недостатки, стоимость).	Кейс-стади, аналитическая работа.	2	1	1
3	Разработка медиастратегии для продукта / услуги (групповая работа).	Проектная работа, защита концепции.	2	1	2
4	Расчёт основных показателей	Практические расчёты, работа в	2	1	2

	медиаплана (GRP, охват, частота).	таблицах.			
5	Работа с системами медиаизмерений (Яндекс.Метрика, SimilarWeb).	Лабораторный практикум, анализ данных.	3	1	3
6	Интерпретация показателей эффективности и подготовка отчёта.	Практикум, аналитическая работа.	2	1	3
7	Разработка медиаплана для интернет-кампании с программатик-подходом.	Деловая игра, работа в группах.	2	1	4
8	Разработка кросс-медиа кампании и оценка синергии каналов.	Проектная работа, защита.	2	2	4
Всего			7	9	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)	18	18
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной	8	8

аттестации (ПА)		
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://urait.ru/ Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Крылов, А.А. Медиаизмерения в рекламе и PR : учебник для вузов / А.А. Крылов. – Москва : Юрайт, 2025. – 240 с.	
URL: https://e.lanbook.com/ Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Смирнова, Н.В. Цифровое медиапланирование : учебно-методическое пособие / Н.В. Смирнова. – СПб. : Лань, 2024. – 150 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри</u> ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</i>

8. Перечень информационных технологий
8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)

3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и	

	промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	Понятие медиапланирования, его место в системе маркетинговых коммуникаций.	УК-3.3.1
2	Цели и задачи медиапланирования в креативных индустриях.	УК-3.3.1
3	Классификация медиаканалов и их основные характеристики.	УК-3.3.1
4	Этапы разработки медиастратегии: анализ аудитории, выбор каналов, бюджетирование.	УК-3.У.1
5	Методы оптимизации медиамикса и оценки эффективности медиакампаний.	ПК-2.3.1
6	Современные системы медиаизмерений (Mediascope, SimilarWeb, Яндекс.Метрика).	УК-3.3.2
7	Базовые показатели эффективности медиакампаний: охват, частота, GRP, CTR, CPM, CPA, ROMI.	ПК-2.3.1
8	Интерпретация медиаданных для принятия управленческих решений.	УК-3.В.1
9	Особенности медиапланирования в интернете: таргетинг, RTB, программатик.	УК-3.3.2
10	Кросс-медиа планирование и интеграция офлайн и онлайн каналов.	УК-3.В.2
11	Роль командной работы и выработки стратегии в медиапланировании.	УК-3.У.1
12	Научные подходы к исследованию медиапотребления и аудиторных предпочтений.	ПК-2.У.1

13	Использование результатов медиаисследований в коммуникационных стратегиях.	ПК-2.В.1
14	Цифровые инструменты медиапланирования: обзор программных решений.	УК-3.3.2
15	Тренды и перспективы развития медиапланирования и медиаизмерений.	ПК-2.3.1

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	1. Что такое медиапланирование? а) Процесс создания медиаконтента б) Процесс планирования размещения рекламы в медиа для достижения целей коммуникации в) Процесс управления медиаактивами г) Процесс производства печатной продукции 2. Какие показатели относятся к основным медиаметрикам? (Выберите несколько) а) Охват (Reach) б) Частота (Frequency) в) GRP г) Конверсия (CR) д) Продажи 3. Соотнесите медиаканал и его характеристику: А) Телевидение Б) Социальные сети В) Наружная реклама 1) Широкий охват, эмоциональное воздействие, высокая стоимость 2) Таргетинг, интерактивность, измеримость 3) Высокая частота контакта, локализация, краткость сообщения 4. Установите последовательность этапов медиапланирования: 1) Разработка медиастратегии 2) Анализ аудитории 3) Оценка эффективности 4) Выбор медиаканалов 5) Бюджетирование 5. Напишите развернутый ответ: Каковы основные критерии выбора медиаканалов для рекламной	УК-3.3.1, УК-3.У.1, ПК-2.3.1

	кампании в креативных индустриях?	
2	1. Что означает показатель CTR? а) Стоимость за тысячу показов б) Соотношение кликов к показам в) Количество переходов на сайт г) Охват аудитории 2. Какие данные используются для медиаизмерений? (Выберите несколько) а) Данные панельных исследований б) Данные счётчиков веб-аналитики в) Социологические опросы г) Данные продаж д) Мнения экспертов 3. Соотнесите метод таргетинга и его описание: А) Геотаргетинг Б) Поведенческий таргетинг В) Ретаргетинг 1) Показ рекламы пользователям на основе их действий на сайте 2) Показ рекламы пользователям в определённом регионе 3) Показ рекламы пользователям, уже взаимодействовавшим с брендом 4. Установите последовательность действий при оценке эффективности медиакампании: 1) Сравнение с KPI 2) Анализ данных 3) Постановка целей 4) Сбор данных 5) Подготовка отчёта 5. Напишите развернутый ответ: В чём заключается роль кросс-медиа планирования в современной коммуникационной стратегии?	УК-3.3.2, УК-3.В.1, ПК-2.У.1, ПК-2.В.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал сопровождается демонстрацией слайдов, разбором реальных медиакейсов, а также проведением коротких дискуссий об особенностях применения отдельных инструментов. Конспекты лекций проверяются преподавателем в ходе текущего контроля.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к подготовке и участию в семинарах:

- Изучите вопросы семинара, представленные в плане занятия.
- Ознакомьтесь с обязательной и дополнительной литературой по теме.
- Подготовьте краткие тезисы или план ответа по каждому вопросу.
- Будьте готовы к обсуждению, дискуссии, аргументированию своей позиции.
- Для докладов и сообщений подготовьте презентацию или раздаточный материал.

На семинарских занятиях по медиапланированию приветствуется:

- анализ реальных медиакампаний и их эффективности;
- работа в малых группах над разработкой медиастратегий;
- использование актуальных данных и инструментов медиаизмерений.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям:

- повторите соответствующий лекционный материал;
- ознакомьтесь с заданием, которое будет выполняться на занятии (выдаётся заранее);
- при выполнении групповых заданий распределите роли и согласуйте план работы;
- результаты работы оформляйте в виде текста, презентации или отчёта (по указанию преподавателя).

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом дисциплины выполнение лабораторных работ не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/курсовой работы

Учебным планом дисциплины выполнение курсового проекта/курсовой работы не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Виды самостоятельной работы по дисциплине:

- Изучение теоретического материала по темам, вынесенным на самостоятельное освоение.
- Подготовка к практическим занятиям (выполнение домашних заданий, анализ медиаданных, расчёт показателей).
- Выполнение аналитических проектов (разработка медиаплана для заданного продукта).
- Подготовка к текущему контролю успеваемости (тесты, коллоквиумы).
- Подготовка к промежуточной аттестации (зачёт).

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (конспекты лекций, презентации, глоссарий);
- методические указания по выполнению домашних заданий (размещаются в ЭИОС);
- список рекомендованной литературы и электронных ресурсов.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости по дисциплине направлен на систематическую проверку уровня освоения теоретического материала, сформированности практических навыков и готовности к самостоятельной аналитической деятельности.

Формы текущего контроля:

Форма контроля	Периодичность	Метод проведения	Балльная оценка
Устный опрос / блиц-опрос	На каждом практическом занятии	Фронтальный опрос по материалу предыдущего занятия или домашнему заданию (3–5 вопросов).	0–5 баллов
Проверка домашних заданий (расчёты, анализ данных)	После каждого занятия (по расписанию)	Защита выполненного задания с обоснованием решений.	0–15 баллов
Коллоквиум (письменная работа)	В середине семестра (около 8- й недели)	Письменный опрос по теоретическим разделам (1–3) по билетам.	0–20 баллов
Проектная работа (разработка медиаплана)	По завершении изучения основных разделов	Защита разработанного медиаплана с презентацией.	0–40 баллов
Тестирование	По завершении модулей	Тесты закрытого и открытого типа по терминологии и технологиям.	0–20 баллов

Все формы контроля обязательны. Пропуск без уважительной причины оценивается в 0 баллов.

Учёт текущего контроля при промежуточной аттестации:

Зачёт проводится в устной форме по билетам (вопросы из таблицы 16) либо в виде тестирования. Итоговая оценка «зачтено» выставляется при условии:

- успешного выполнения всех текущих контрольных мероприятий (суммарно не менее 60 баллов из 100);
- положительного ответа на зачётном собеседовании или успешного прохождения теста (не менее 60 % правильных ответов).

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний

обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Основная форма проведения зачёта – устное собеседование по вопросам, представленным в таблице 16, либо компьютерное тестирование. К зачёту допускаются обучающиеся, прошедшие текущий контроль и успешно выполнившие практические работы и проектные задания.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой