

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«20» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы медиапланирования»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф., д.э.н., проф. 10.02.2025 К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. 10.02.2025 К.В. Лосев
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н. доц 10.02.2025 Л.Ю. Гусман
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

ПК-1 «Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с ключевыми понятиями теории медиапланирования, основными параметрами медиапланирования, этапами процесса планирования рекламных кампаний, технологиями выбора рекламных носителей.

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.

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 является изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

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-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.1 знать этапы жизненного цикла проекта; виды ресурсов и ограничений для решения проектных задач; необходимые для осуществления проектной деятельности правовые нормы и принципы управления проектами УК-2.У.1 уметь определять целевые этапы, основные направления работ; объяснять цели и формулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью	ПК-1.У.1 уметь организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.В.1 владеть на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, навыком выстраивания работы подразделения/предприятия и применять технологии организации коммуникационной работы

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»;
- «Управление коммуникационными проектами».

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

- ~ «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- ~ «Производственная преддипломная практика»;
- ~ «ГИА».

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	11	11
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

Примечание: ** кандидатский экзамен

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 (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	2	2	-	-	10
Тема 2. Профессиограмма медиапланера	2	2	-	-	10
Тема 3. Основные этапы медиаланирования	2	2	-	-	10
Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	2	2	-	-	11
Тема 5. Программное обеспечение медиапланирования	3	3	-	-	11
Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения	3	3	-	-	11

Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	3	3	-	-	11
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	<p>Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи</p> <p>Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.</p>
1	<p>Тема 2. Профессиограмма медиапланера</p> <p>Раскрывает кто такой медиапланер и его функции. В рамках данной темы важно определить навыки, личные качества необходимые медиапланеру. Показать перспективы роста. Рассмотреть типы рекламных агентств. Уяснить структуру отечественного рынка России.</p>
1	<p>Тема 3. Основные этапы медиаланирования</p> <p>Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; наружная реклама и в прессе. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия</p>

	<p>медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.</p>
1	<p>Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</p> <p>Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)</p>
1	<p>Тема 5. Программное обеспечение медиапланирования</p> <p>Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.</p>
1	<p>Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения</p> <p>Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.</p>
1	<p>Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании</p> <p>Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. 1. Определение оценки эффективности средств массовой информации. 2. Проведение предварительного тестирования и параллельное тестирование. 3. Провести оценку отношения к переданному сообщению. 4. Определить методы текущего контроля ситуации на рынке.</p>

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	Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. Отразить все этапы медиапланирования	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры	3	2	1
2	Разработать медиаплан используя только телевидение. Отразить все этапы медиапланирования	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры	3	2	1
3	Разработать медиаплан используя только радио. Отразить все этапы медиапланирования	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры	3	2	1
4	Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования	Занятия по моделированию реальных условий, деловые игры	3	2	1
5	Составить примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд), описать целевую аудиторию, обосновать выбор радиостанций, подготовить медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей	Кейс-метод, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры	5	3	1
Всего			17	11	

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				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение 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)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	7	7
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. 7-11.

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: http://znanium.com/catalog/product/329134	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2020. - 488 с.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/989613	PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 452 с.	
URL:	Медиапланирование.	

http://znanium.com/catalog/product/872862	Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 495 с.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/907606	Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография / С.П. Казаков М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. 98 с.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/937258	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.: Дашков и К, 2020. - 160 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1093675	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с.	

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
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»
Adindex.ru	Канал еще одной профессиональной платформы в индустрии.

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	Microsoft Windows, Microsoft Office

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
1	ЭБС ZNANIUM

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 аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

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»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

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.	История возникновения и развития медиапланирования.	УК-2.3.1 ПК-1.У.1
2.	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.	УК-2.3.1
3.	Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
4.	Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
5.	Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.	УК-2.3.1 ПК-1.У.1
6.	Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
7.	Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
8.	Принципы отбора медианосителей.	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
9.	Основные этапы медиапланирования.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
10.	Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
11.	Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.	УК-2.3.1 ПК-1.У.1
12.	Разработка медиастратегии рекламной кампании.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
13.	Тактическое медиапланирование и его этапы.	УК-2.3.1
14.	Медиаисследования и их роль в медиапланировании.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
15.	Основные параметры медиапланирования.	УК-2.3.1
16.	Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
17.	Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.	УК-2.3.1
18.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
19.	Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.	УК-2.3.1 ПК-1.У.1
20.	Печатные СМИ в медиапланировании.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
21.	Онлайн издания в медиапланировании	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
22.	Медиапланирование в интернете. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
23.	Специфика медиапланирования в Интернете.	УК-2.3.1
24.	Особенности медиапланирования на радио.	УК-2.3.1 УК-2.У.1
25.	Телевидение: особенности использования в медиапланировании.	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
26.	Специфика медиапланирования на телевидении.	УК-2.3.1 ПК-3.В.1
27.	Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в	УК-2.3.1 ПК-3.В.1

	рекламном блоке.	
28.	Особенности медиапланирования в наружной рекламе.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
29.	Понятие медиабайинга и медиаселлинга.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
30.	Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
31.	Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси и Данахера.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
32.	Модель эффективной частоты Джозефа Острова.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
33.	Модель CMDC.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
34.	Модель NRP.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1
35.	Проблема приобретения места для размещения рекламы.	УК-2.3.1 ПК-3.B.1

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения 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.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что включает в себя медиабюджет? А) Расходы на создание рекламы Б) Средства, выделенные на размещение рекламы В) Затраты на исследование рынка Г) Все вышеперечисленное</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Каковы основные цели медиапланирования? А) Максимизация охвата Б) Оптимизация затрат на рекламу В) Увеличение вовлеченности аудитории Г) Создание нового продукта</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия (в колонке слева) с соответствующими характеристиками (в колонке справа). Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><td>Метод</td><td>Описание</td></tr></table>	Метод	Описание	УК-2.3.1 УК-2.У.1
Метод	Описание			

	<table><tr><td>1. Целевая аудитория</td><td>А) Метод оценки эффективности рекламы</td></tr><tr><td>2. CPM</td><td>В) Сумма средств, выделяемая на рекламную кампанию</td></tr><tr><td>3. Медиа-микс</td><td>С) Группа людей, на которую направляется реклама</td></tr><tr><td>4. KPI</td><td>Д) Стоимость за тысячу показов</td></tr><tr><td>5. Охват</td><td>Е) Количество уникальных пользователей, увидевших рекламу</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов медиапланирования. Нумерация этапов должна быть от 1 до 5. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение целей рекламной кампании 2) Исследование целевой аудитории 3) Разработка медиа-стратегии 4) Оценка эффективности рекламной кампании 5) Выбор медиа-каналов и разработка медиаплана</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Опишите процесс создания медиаплана. Каковы основные шаги и этапы?</p>	1. Целевая аудитория	А) Метод оценки эффективности рекламы	2. CPM	В) Сумма средств, выделяемая на рекламную кампанию	3. Медиа-микс	С) Группа людей, на которую направляется реклама	4. KPI	Д) Стоимость за тысячу показов	5. Охват	Е) Количество уникальных пользователей, увидевших рекламу	
1. Целевая аудитория	А) Метод оценки эффективности рекламы											
2. CPM	В) Сумма средств, выделяемая на рекламную кампанию											
3. Медиа-микс	С) Группа людей, на которую направляется реклама											
4. KPI	Д) Стоимость за тысячу показов											
5. Охват	Е) Количество уникальных пользователей, увидевших рекламу											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой метод позволяет определить, куда лучше всего размещать рекламу? А) Моделирование спроса Б) А/В тестирование В) Анализ характеристик аудитории Г) Полевое исследование</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Каким показателем измеряется стоимость рекламы? А) CPM (стоимость за тысячу показов) Б) CPC (стоимость за клик) В) ROI (возврат на инвестиции) Г) CPL (стоимость за лид)</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы (в колонке слева) с их описаниями (в колонке справа). Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table><tr><td>Метод</td><td>Описание</td></tr><tr><td>1. А/В тестирование</td><td>А) Использование перегруппировки сообщений для повторного воздействия</td></tr><tr><td>2. Ретаргетинг</td><td>В) Разделение целевой аудитории на сегменты по интересам</td></tr><tr><td>3. Сегментация аудитории</td><td>С) Сравнение двух версий рекламы для оценки эффективности</td></tr><tr><td>4. Конкурентный анализ</td><td>Д) Оценка стратегий и тактик конкурентов на рынке</td></tr></table>	Метод	Описание	1. А/В тестирование	А) Использование перегруппировки сообщений для повторного воздействия	2. Ретаргетинг	В) Разделение целевой аудитории на сегменты по интересам	3. Сегментация аудитории	С) Сравнение двух версий рекламы для оценки эффективности	4. Конкурентный анализ	Д) Оценка стратегий и тактик конкурентов на рынке	ПК-1.У.1
Метод	Описание											
1. А/В тестирование	А) Использование перегруппировки сообщений для повторного воздействия											
2. Ретаргетинг	В) Разделение целевой аудитории на сегменты по интересам											
3. Сегментация аудитории	С) Сравнение двух версий рекламы для оценки эффективности											
4. Конкурентный анализ	Д) Оценка стратегий и тактик конкурентов на рынке											

	<p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в процессе А/В тестирования. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Анализ результатов теста</p> <p>2) Определение метрик для оценки</p> <p>3) Создание двух версий контента</p> <p>4) Запуск теста на выборке пользователей</p> <p>5) Выбор победившей версии</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какова роль А/В тестирования в медиапланировании? Приведите пример, когда вы бы его использовали.</p>											
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой из следующих параметров не является показателем медиа-эффективности?</p> <p>А) CPM (стоимость за тысячу показов)</p> <p>Б) CTR (кликабельность)</p> <p>В) ROI (возврат на инвестиции)</p> <p>Г) Объем продаж</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Основные цели медиапланирования включают:</p> <p>А) Максимизацию охвата</p> <p>Б) Увеличение вовлеченности аудитории</p> <p>В) Снижение затрат на рекламу</p> <p>Г) Повышение имиджа компании</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия (в колонке слева) с их значениями (в колонке справа). Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Понятие</th><th>Значение</th></tr><tr><td>1. ROI</td><td>А) Сумма затрат на рекламу</td></tr><tr><td>2. CTR</td><td>В) Соотношение кликов к показам</td></tr><tr><td>3. PPC</td><td>С) Модель оплаты за каждое нажатие</td></tr><tr><td>4. Брендовое сообщение</td><td>Д) Основная идея или посыл, связанный с брендом</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов сегментации аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение критериев сегментации</p> <p>2) Сбор данных о целевой аудитории</p> <p>3) Анализ собранных данных</p> <p>4) Создание сегментов на основе анализа</p> <p>5) Оценка эффективности сегментации</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p>	Понятие	Значение	1. ROI	А) Сумма затрат на рекламу	2. CTR	В) Соотношение кликов к показам	3. PPC	С) Модель оплаты за каждое нажатие	4. Брендовое сообщение	Д) Основная идея или посыл, связанный с брендом	ПК-3.В.1
Понятие	Значение											
1. ROI	А) Сумма затрат на рекламу											
2. CTR	В) Соотношение кликов к показам											
3. PPC	С) Модель оплаты за каждое нажатие											
4. Брендовое сообщение	Д) Основная идея или посыл, связанный с брендом											

	Какие метрики вы считаете ключевыми для оценки эффективности рекламной кампании и почему?	
--	---	--

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 может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

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 прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

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 обучающимся 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.

Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.5. 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». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

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

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что включает в себя медиабюджет?</p> <p>А) Расходы на создание рекламы</p> <p>Б) Средства, выделенные на размещение рекламы</p> <p>В) Затраты на исследование рынка</p> <p>Г) Все вышеперечисленное</p> <p>Ответ: Г) Средства, выделенные на размещение рекламы</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Каковы основные цели медиапланирования?</p>	УК-2.3.1 УК-2.У.1

- А) Максимизация охвата
- Б) Оптимизация затрат на рекламу
- В) Увеличение вовлеченности аудитории
- Г) Создание нового продукта

Ответ: А,Б,В

3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия (в колонке слева) с соответствующими характеристиками (в колонке справа). Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

Метод	Описание
1. Целевая аудитория	А) Метод оценки эффективности рекламы
2. СРМ	В) Сумма средств, выделяемая на рекламную кампанию
3. Медиа-микс	С) Группа людей, на которую направляется реклама
4. КРІ	Д) Стоимость за тысячу показов
5. Охват	Е) Количество уникальных пользователей, увидевших рекламу

Ответ: 1-С, 2-Д, 3-В, 4-А, 5-Е

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов медиапланирования. Нумерация этапов должна быть от 1 до 5. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целей рекламной кампании
- 2) Исследование целевой аудитории
- 3) Разработка медиа-стратегии
- 4) Оценка эффективности рекламной кампании
- 5) Выбор медиа-каналов и разработка медиаплана

Ответ: 12354

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите процесс создания медиаплана. Каковы основные шаги и этапы?

Пример аргументированного ответа:

Процесс создания медиаплана включает несколько ключевых этапов, которые помогают максимально эффективно использовать рекламный бюджет и достичь целевых аудиторий. Вот основные шаги:

1. Определение целей рекламной кампании

Установите конкретные, измеримые и достижимые цели (например, увеличение продаж на 20%, повышение узнаваемости бренда и т.д.).

2. Исследование целевой аудитории

Определите целевую аудиторию по демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам. Используйте данные из существующих исследований или проведите собственные опросы.

3. Анализ конкурентов

Изучите стратегии и медиа-активности конкурентов, чтобы

	<p>выявить успешные подходы и возможные ниши для вашей кампании.</p> <p>4. Выбор медиа-каналов Определите, какие медиа-каналы лучше всего подходят для достижения вашей целевой аудитории (TV, радио, онлайн-реклама, социальные сети и т.д.). Рассмотрите каналы на основе их охвата и эффективности.</p> <p>5. Разработка стратегии размещения Определите частоту размещения рекламы, время показов и продолжительность кампании. Рассмотрите возможности тестирования и A/B тестирования.</p> <p>6. Бюджетирование Распределите бюджет по выбранным каналам и техникам размещения. Убедитесь, что распределение соответствует ожидаемым результатам.</p> <p>7. Создание креативов Разработайте рекламные материалы, включая текст, изображения и видео, которые будут использованы. Убедитесь, что они соответствуют целям кампании и стилю бренда.</p> <p>8. Запуск кампании Запустите рекламные материалы на выбранных каналах. Обязательно следите за процессом, чтобы вовремя выявить возможные проблемы.</p> <p>9. Мониторинг и оптимизация Регулярно анализируйте результаты кампании, используя ключевые показатели эффективности (KPI). Вносите изменения в стратегии и материалы, чтобы повысить результативность.</p> <p>10. Оценка результатов После завершения кампании оцените достигнутые результаты по сравнению с установленными целями. Подготовьте отчет с выводами и рекомендациями для будущих кампаний.</p>	
2.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какой метод позволяет определить, куда лучше всего размещать рекламу? А) Моделирование спроса Б) A/B тестирование В) Анализ характеристик аудитории Г) Полевое исследование Ответ: В) Анализ характеристик аудитории</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Каким показателем измеряется стоимость рекламы? А) CPM (стоимость за тысячу показов) Б) CPC (стоимость за клик) В) ROI (возврат на инвестиции) Г) CPL (стоимость за лид) Ответ: А,Б,Г</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы (в колонке слева) с</i></p>	ПК-1.У.1

их описаниями (в колонке справа). Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Метод	Описание
1. A/B тестирование	A) Использование перегруппировки сообщений для повторного воздействия
2. Ретаргетинг	B) Разделение целевой аудитории на сегменты по интересам
3. Сегментация аудитории	C) Сравнение двух версий рекламы для оценки эффективности
4. Конкурентный анализ	D) Оценка стратегий и тактик конкурентов на рынке

Ответ: 1-C, 2-A, 3-B, 4-D

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в процессе A/B тестирования. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Анализ результатов теста
- 2) Определение метрик для оценки
- 3) Создание двух версий контента
- 4) Запуск теста на выборке пользователей
- 5) Выбор победившей версии

Ответ: 23415

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какова роль A/B тестирования в медиапланировании? Приведите пример, когда вы бы его использовали.

Пример аргументированного ответа:

A/B тестирование играет важную роль в медиапланировании, позволяя оценивать эффективность различных вариантов креативов, сообщений, целевых страниц и других элементов рекламной кампании. Это метод позволяет определить, какой из вариантов лучше достигает поставленных целей, что способствует повышению общих показателей эффективности кампании.

Роль A/B тестирования в медиапланировании

Оптимизация креативов: помогает выбрать наиболее привлекательные и эффективные рекламные объявления.

Повышение конверсий: позволяет тестировать разные версии целевых страниц для выявления оптимального дизайна и содержания, что может привести к увеличению коэффициента конверсии.

Понимание аудитории: Сравнение реакций различных сегментов целевой аудитории на разные варианты рекламных материалов.

Экономия бюджета: позволяет инвестировать средства в наиболее эффективные варианты, уменьшая расходы и повышая ROI.

Пример использования

Допустим, у вас есть рекламная кампания для интернет-магазина, и вы хотите оценить две разные версии баннера:

Версия A: Баннер с ярким изображением товара и акцентом на

	<p>скидку.</p> <p>Версия В: Баннер с изображением товара в контексте (например, с использованием в повседневной жизни) и коротким текстом без упоминания скидки.</p> <p>В рамках А/В тестирования вы:</p> <p>Делите вашу целевую аудиторию на две группы: одна группа видит версию А, другая — версию В.</p> <p>Запускаете обе версии в одинаковых условиях, чтобы минимизировать влияние внешних факторов.</p> <p>Сравниваете результаты по метрикам, таким как CTR, коэффициент конверсии и ROI.</p>											
3.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какой из следующих параметров не является показателем медиа-эффективности?</p> <p>А) CPM (стоимость за тысячу показов)</p> <p>Б) CTR (кликабельность)</p> <p>В) ROI (возврат на инвестиции)</p> <p>Г) Объем продаж</p> <p>Ответ: Г) Объем продаж (это бизнес-показатель, а не показатель медиа-эффективности)</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Основные цели медиапланирования включают:</p> <p>А) Максимизацию охвата</p> <p>Б) Увеличение вовлеченности аудитории</p> <p>В) Снижение затрат на рекламу</p> <p>Г) Повышение имиджа компании</p> <p>Ответ: А,Б,В,Г</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия (в колонке слева) с их значениями (в колонке справа). Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</i></p> <table><tr><th>Понятие</th><th>Значение</th></tr><tr><td>1. ROI</td><td>А) Сумма затрат на рекламу</td></tr><tr><td>2. CTR</td><td>В) Соотношение кликов к показам</td></tr><tr><td>3. PPC</td><td>С) Модель оплаты за каждое нажатие</td></tr><tr><td>4. Брендовое сообщение</td><td>Д) Основная идея или посыл, связанный с брендом</td></tr></table> <p>Ответ: 1-А, 2-В, 3-С, 4-Д</p> <p><i>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов сегментации аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <p>1) Определение критериев сегментации</p> <p>2) Сбор данных о целевой аудитории</p> <p>3) Анализ собранных данных</p> <p>4) Создание сегментов на основе анализа</p> <p>5) Оценка эффективности сегментации</p> <p>Ответ: 21345</p>	Понятие	Значение	1. ROI	А) Сумма затрат на рекламу	2. CTR	В) Соотношение кликов к показам	3. PPC	С) Модель оплаты за каждое нажатие	4. Брендовое сообщение	Д) Основная идея или посыл, связанный с брендом	ПК-3.В.1
Понятие	Значение											
1. ROI	А) Сумма затрат на рекламу											
2. CTR	В) Соотношение кликов к показам											
3. PPC	С) Модель оплаты за каждое нажатие											
4. Брендовое сообщение	Д) Основная идея или посыл, связанный с брендом											

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие метрики вы считаете ключевыми для оценки эффективности рекламной кампании и почему?</p> <p>Пример аргументированного ответа:</p> <p>CTR (Click-Through Rate) Это соотношение кликов к показам. Высокий CTR указывает на привлекательность рекламы и её соответствие интересам целевой аудитории.</p> <p>CPC (Cost Per Click) Позволяет оценить стоимость привлечения одного посетителя на сайт. Низкие значения CPC свидетельствуют о более эффективной рекламе.</p> <p>CPM (Cost Per Mille) Отражает стоимость за тысячу показов. Это полезно для оценки затрат на брендинг и охват.</p> <p>Конверсия (Conversion Rate) Отношение числа конверсий (например, покупок или подписок) к количеству посетителей. Высокий уровень конверсии демонстрирует эффективность рекламы в привлечении покупателей.</p>	
--	--	--