

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:14:05
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л. М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Медиапланирование
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана: Доцент, к.социол.н. Попова О. И.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- знакомство с системой продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- формирование навыков обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;
- практическая разработка показателей эффективности и бюджета продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 7						
Экзамен, Контрольная работа	108	16	8	8	83	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,</p> <p>Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
организационно-управленческий	

ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров
	ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров
	ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		24					
Тема 1.	Медиапланирование в офлайн (ПК-3, ПК-4)	24	2	2		20	
Семестр 7		26					

Тема 2.	Планирование рекламной кампании (ПК-3, ПК-4, ПК-5)	26	2	2		22	
Семестр 7		24					
Тема 3.	Согласование с заказчиком формата и бюджета рекламной кампании (ПК-4, ПК-5)	24	2	2		20	
Семестр 7		25					
Тема 4.	Сводный план кампании. (ПК-3, ПК-4)	25	2	2		21	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Медиапланирование в офлайн	Практикум 1. Приложение 4	Архитектура кампании в офлайн-медиа	10 б.
Планирование рекламной кампании	Практикумы 2-3. Приложение 4	Расчет показателей для планирования рекламной кампании. Планирование ТВ-кампании	по 10 б.
Согласование с заказчиком формата и бюджета рекламной кампании.	Практикум 4. Приложение 4	Расчет кросс-показателей кампании	10 б.
Сводный план кампании.	Практикум 5. Приложение 4	Разработка медиаплана	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	Практическая работа	Защита практической работы по разработке рекламной кампании	0-100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Медиапланирование в офлайн (ПК-3, ПК-4) Архитектура рекламной кампании в офлайн</p>
<p>Тема 2. Планирование рекламной кампании (ПК-3, ПК-4, ПК-5) Основные понятия планирования</p>
<p>Тема 3. Согласование с заказчиком формата и бюджета рекламной кампании (ПК-4, ПК-5) Методы планирования и формирования бюджета рекламной кампании.</p>
<p>Тема 4. Сводный план кампании. (ПК-3, ПК-4) Показатели эффективности продвижения</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Планирование рекламной кампании (ПК-3, ПК-4, ПК-5) Качественные и количественные показатели.</p>
<p>Тема 3. Согласование с заказчиком формата и бюджета рекламной кампании (ПК-4, ПК-5) Медианосители и стоимость рекламной кампании.</p>
<p>Тема 4. Сводный план кампании. (ПК-3, ПК-4) Методы исследования эффективности рекламной кампании.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Планирование рекламной кампании (ПК-3, ПК-4, ПК-5) Отчетность по размещению</p>
<p>Тема 3. Согласование с заказчиком формата и бюджета рекламной кампании (ПК-4, ПК-5) Планирование размещения.</p>
<p>Тема 4. Сводный план кампании. (ПК-3, ПК-4) Тестирование рекламы.</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 363 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535995>

Дополнительная литература:

2. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

1. АКАР РОССИЯ Режим доступа <http://www.akarussia.ru/>

Аналитический центр «Видео Интернешнл». URL: [http:// www.acvi.ru](http://www.acvi.ru)

Интернет-каталог «МедиаПилотOnline». URL: <http://www.mpilot.ru>

Информационный портал «Екатеринбург 24». URL: [http:// eb24.ru](http://eb24.ru).

Каталог объектов наружной рекламы в Екатеринбурге. URL: <http://uraloutdoor.ru>.

НАТ (Национальная ассоциация теле вещателей). URL: [http:// www.nat.ru](http://www.nat.ru)

Общероссийская система подачи рекламы в региональные СМИ «Реклама-ОНЛАЙН». URL: <http://www.reklama-online.ru>

Рекламные щиты и билборды в России. URL: [http:// mediacatalog.ru](http://mediacatalog.ru)

Технология продажи ТВ-рекламы по GRP. URL: [http:// www.GRP.ru](http://www.GRP.ru).

Экспертное агентство MEDIAPLAN.RU. URL: <http://www.mediaplan.ru>.

11 сервисов для анализа конкурентов в контекстной рекламе. URL: <https://netology.ru/blog/11-services-context-adv>.

Mediascope в России — комплексная медиа- и маркетинговая информация. URL: <http://mediascope.net>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Медиапланирование»

1. Какие маркетинговые показатели лежат в основе пирамиды здоровья бренда?

4 правильных ответа

2. Назовите 3 уровня знания бренда

3 правильных ответа

3. Определите уровень знания бренда:

~ Покупатель узнаёт бренд на полке, возможны спонтанные покупки, пробные покупки. Покупатели готовы рассматривать бренд к покупке при воспоминании.

~ Самая простая возможность для роста бренда, но чем выше уровень, тем сложнее наращивать.

~ Знание относительно стабильно, его уровень снижается медленно.

1 правильный ответ

4. Определите уровень знания бренда:

~ Потребитель помнит бренд, легче попасть в корзину рассмотрения.

~ Совершаются плановые покупки бренда.

~ Знание острее реагирует на рекламную активность.

~ Ваш бренд может быть замещён в памяти аудитории другим.

~ Как правило, в конкурентных категориях высокий уровень знания у медиаактивных брендов

1 правильный ответ

5. Определите уровень знания бренда:

~ В сумме по категории всегда равно 100 %

~ Если вы наращиваете это знание — кто-то его теряет

~ Святой Грааль для многих маркетологов — товар становится для потребителя «лицетворением категории».

1 правильный ответ

6. От чего зависит выбор медиастратегии?

7 правильных ответов

7. Назовите стратегии с точки зрения периодичности:

3 правильных ответа

8. Когда применяется стратегия постоянного присутствия?

5 правильных ответов

9. Назовите частные случаи стратегии постоянного присутствия:

2 правильных ответа

10. Определите тип медиастратегии по рисунку:

1 правильный ответ

12. Какая медиастратегия часто начинается с высокого медиадавления?

1 правильный ответ

13. Какая типовая медиастратегия подходит для вывода продукта на рынок?

1 правильный вариант

14. При какой медиастратегии происходит расширение целевой аудитории?

1 правильный вариант

15. Какая стратегия может применяться при «подогреве» аудитории перед высоким сезоном или при использовании в коммуникации тизерных механик?

1 правильный ответ

16. Что такое медиамикс?

1 правильный ответ

17. Перечислите, зачем нужно «миксовать» медиа?

5 правильных ответов

18. Чем обусловлены типовые медиамиксы?

4 правильных ответа

19. Чтобы правильно выбрать медиамикс, нужно:

3 правильных ответа

20. Что такое клаттер?

1 правильный ответ

21. Что лучше делать при высоком клаттере в категории?

2 правильных ответа

22. Что такое доля голоса (share of voice, SOV)?

1 правильный ответ

23. Назовите 2 типа построения мультиканальных кампаний:

2 правильных ответа

24. В чем специфика рекламной кампании 360 градусов?
1 правильный ответ
25. Назовите типовые роли каналов в кампании «360» градусов:
2 правильных ответа
26. Какая роль вспомогательных каналов в рекламной кампании «360 градусов»?
2 правильных ответа
27. Как называются каналы в медиамиксе, за счёт которых осуществляется набор основных медиапоказателей кампании и на которые приходится основная доля медиаинвестиций.
1 правильный ответ
28. Какие критерии для включения в медиамикс вспомогательных каналов необходимо соблюдать?
2 правильных ответа
29. Чем определяется типовая роль канала в интегрированных маркетинговых коммуникациях (IMC)?
2 правильных ответа
30. Назовите типовые подходы к расчету рекламного бюджета на стабильных рынках:
3 правильных ответа
31. Рассчитайте бюджет на рекламу на основе процента от выручки прошлого года
32. Рассчитайте бюджет прошлого года с поправкой на медиаинфляцию
1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Медиапланирование»

ПК-3: Организация сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики

ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки

1. **Реклама – это:** ПК-3
 - a) Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. ПК-4
ПК-5
 - b) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.
 - c) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
 - d) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

2. **Объект рекламирования – это:** ПК-3
 - a) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие. ПК-4
ПК-5
 - b) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.
 - c) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
 - d) Продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. **Товар – это:** ПК-3
 - a) Продукт деятельности, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие. ПК-4
ПК-5
 - b) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
 - c) Продукт деятельности человека.

- d) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга).
4. **Ненадлежащая реклама – это:** ПК-3
а) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. ПК-4
ПК-5
б) Реклама, не соответствующая требованиям рекламодателя.
в) Реклама, не соответствующая требованиям спонсора.
г) Реклама, направленная на ненадлежащие проблемы
5. **Рекламодатель – это:** ПК-3
а) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. ПК-4
ПК-5
б) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
в) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
г) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
6. **Рекламопроизводитель – это:** ПК-3
а) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. ПК-4
ПК-5
б) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
в) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
г) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
7. **Рекламораспространитель – это:** ПК-3
а) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. ПК-4
ПК-5
б) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
в) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или

- радиопередачи либо создания и (или) использования иного
- d) Лицо, определившее средства для распространения рекламы

8. **Спонсор – это:** ПК-3
- a) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. ПК-4
ПК-5
- b) Лицо, обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- c) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- d) Лицо, оплатившее организации и (или) проведение спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использование иного результата творческой деятельности.
9. **Спонсорская реклама – это:** ПК-3
- a) Реклама, соответствующая требованиям спонсора. ПК-4
- b) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. ПК-5
- c) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
- d) Реклама, оплаченная спонсором.
10. **Социальная реклама – это:** ПК-3
- a) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. ПК-4
ПК-5
- b) Информация, направленная на привлечение внимания к проблемам общества, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их в социальной среде.
- c) Информация о проблемах общества, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.
- d) Информация о социальных проблемах, направленная неопределенному кругу лиц.

- | | | |
|-----|--|----------------------|
| 1. | Имеется два СМИ с $R_1 = 6\%$ и $R_2 = 10\%$. Число выходов СМИ — $m = 20$, $n = 10$. | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 2. | Рейтинг «Уральского рабочего» – 24%, число выходов – 2.
Рейтинг «Комсомольской правды» – 31%, число выходов – 4.
Рейтинг «АиФ» - 46%, число выходов 3. Вычислите суммарный рейтинг. | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 3. | Рассчитайте суммарный рейтинг трех газет г. Екатеринбурга, если аудитория одного СМИ – 300 тыс чел., второго – 100 тыс. чел., третьего – 286 тыс чел. В течение кампании реклама размещалась соответственно 4, 2, 8 раз. | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 4. | Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 5. | Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 6. | Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT - 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 7. | За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 8. | За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 9. | В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 10. | В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 11. | Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи — 25%. Население города — 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 12. | Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 13. | Во время рекламной кампании были размещены ролики: 1-й канал — рейтинг 12%, выходов 7; | ПК-3
ПК-4 |

- | | | |
|-----|---|----------------------|
| | 2-й канал — рейтинг 7%, выходов 9; | ПК-5 |
| | 3-й канал — рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании — 30%. | |
| | Какова частота кампании? | |
| 14. | В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании? | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |
| 15. | Стоимость рекламы в двух газетах: «А» — 10 000 рублей; «Б» — 12 000 рублей. Общая стоимость меньше у газеты «А», но у газет разные тиражи:
«А» — 17 000 экземпляров; «Б» — 22 000 экземпляров.
Рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в одном экземпляре газет: | ПК-3
ПК-4
ПК-5 |

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга
и международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**по дисциплине
Медиапланирование**

Задача

К нам обратился производитель средств от аллергии. На рынке присутствует давно, но рекламные кампании в последние 2 года не проводились.

Продукт не уступает по качеству конкурентам, имеет яркую упаковку, что выделяет его на полке.

Бренд хочет поднять продажи в сезон за счет:

1. Роста знания
2. Переключения с брендов-конкурентов

Бюджет 400 млн. руб.

Предполагаемый период март - сентябрь 2024 г.

План действий

- 1 Анализ продукта
- 2 Анализ показателей бренда в конкурентном окружении
- 3 Анализ медиа активности конкурентов
- 4 Анализ целевой аудитории
- 5 Формирование архитектуры кампании

Выполните задание в программе Excel (Приложение 6.1)