



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор института Цифровых технологий и
экономики

Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Математическое моделирование рекламной кампании

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

ст. преподаватель, канд. полит. н. _____ Чурашова Е. А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Философия и медиакоммуникации», протокол № 14 от 21.10.2020.

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № 10 от 6.06.2019

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26.10.2020

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

_____/_____/

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики

протокол № 2 от 26.10.2020

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Математическое моделирование рекламных кампаний» является сформировать у студентов навыки и умения в области математического планирования рекламной и PR-активностей.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающегося системных знаний о подходах медиапланирования рекламных кампаний;
- изучение методов медиаисследования;
- обеспечение роста квалификации;
- снижение степени риска и неопределенность в деятельности маркетинга;
- способствование в формировании навыков по увеличению, поддержанию и стабилизации спроса.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Универсальные компетенции (УК)		
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3 Владеет методиками разработки и реализации проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах	<i>Знать:</i> Модели рекламного давления в медиапланировании (31). Законодательно-правовые нормы рекламной деятельности, а также влияние окружения и ресурсов на выбор методики разработки и реализации проекта (32) <i>Уметь:</i> Составлять медиаплан и оценивать его эффективность (У1). Оценивать ресурсы и рыночное окружение при моделировании рекламных кампаний (У2) <i>Владеть:</i> Методом разработки медиабрифа рекламной кампании (В1)
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.4 Использует математические методы для анализа социальных явлений в профессиональной деятельности	<i>Знать:</i> Основные методы в медиапланировании (31) Основные принципы замера аудитории медианосителей (32) <i>Уметь:</i> Проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования (У1) Определять основные показатели медиапланирования (У2) <i>Владеть:</i> Методикой определения индекса благосклонности СМИ (В1)

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Математическое моделирование рекламной кампании относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1	Основы статистики Основы экономики	
УК-1		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-2		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-2	Менеджмент Учебная практика (технологическая)	
УК-3	Менеджмент Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
УК-3		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-4	Учебная практика (технологическая) Иностранный язык	
УК-4		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-5		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-6		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-7		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-8		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

ОПК-1		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-1	Учебная практика (технологическая) Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
ОПК-2	Основы статистики Теория и практика рекламы и связей с общественностью Высшая математика		
ОПК-2		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
ОПК-3		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-4	Учебная практика (технологическая)		
ОПК-4		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-5	Учебная практика (технологическая)		
ОПК-5		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-6		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-6	Информационно-коммуникационные технологии Учебная практика (технологическая) Современные мультимедийные технологии Информатика Основы экономики		
ОПК-7		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-7	Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
ПК-1		PR-отдел коммерческой организации Аудио-визуальные технологии в рекламе и PR Интернет-журналистика Медиакоммуникации в коммерческой сфере Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций Технологии производства рекламного продукта	ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ ИТОГОВАЯ
ПК-3		Интернет-журналистика ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ

ПК-2	Медиакоммуникации в коммерческой сфере Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций Технологии производства рекламного продукта ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
------	--

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы экономической деятельности; основы менеджмента.

Уметь: применять социологические и маркетинговые методы исследования, а также методы статистического анализа

Владеть: способностью осуществлять тактические профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 90 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 4 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 56 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 20 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		5	6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	216	108	108
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (ЗЕ)	6	3	3
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	90	45	45
Лекционные занятия (Лек)	32	16	16
Практические занятия (Пр)	48	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	4	2	2
Консультации (Конс)	4	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	2	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС)	56	28	28
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	70	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	Эк	Эк	Эк

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе	
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена						Итого
Раздел 1. Методологические основы математического моделирования рекламных кампаний															
1. Понятие математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования	5	4	6			7				17	ОПК-2.4 – 31	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	К	Эк	10
2. Место математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования в общей системе маркетинговых коммуникаций	5	4	6			7				17	ОПК-2.4-31 УК-2.3-32	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2,	К	Эк	10
Раздел 2. Исследование рыночного окружения и медиаисследования в математическом моделировании и медиапланировании															

3. Исследование рыночного окружения в математическом моделировании рекламных кампаний	5	4	4			7			15	УК-2.3 – У2 ОПК-2.4-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	ПЗ	Эк	20	
4. Медиаисследование	5	4	8			7	2		24	УК-2.3 –У2 ОПК-2.4 –32 ОПК-2.4 – У1 ОПК-2.4 В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	ПЗ	Эк	20	
Экзамен	5				2			35	1	УК-2.3—32 УК.2.3 – У2 ОПК-2.4 – 31 ОПК-2.4 – У1 ОПК-2.4 – В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	Бил.кЭк.	Эк	40	
ВСЕГО	6	16	24		2	28	2	35	1	108				100	
Раздел 3. Методы вычисления параметров коммуникативной эффективности рекламы															
5. Основные показатели и категории медиапланирования	6	8	10			10				28	ОПК-2.4 – У2	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	ПЗ	Эк	20

6. Модели теории математического рекламного медиапланирования	6	4	6			7				17	УК-2.3-31, ОПК-2.4 (У2)	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	ПЗ	Эк	20
---	---	---	---	--	--	---	--	--	--	----	-------------------------	------------------------	----	----	----

Раздел 4. Стратегический и тактический этапы медиапланирования

7. Стратегический этап планирования рекламных кампаний	6	2	4			5				11	УК-2.3 – 31 УК-2.3 – В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	К	Эк	10
--	---	---	---	--	--	---	--	--	--	----	----------------------------	------------------------	---	----	----

8. Тактическая часть медиапланирования	6	2	4		2	6	2			17	УК.2.3-У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	ПЗ	Эк	20
--	---	---	---	--	---	---	---	--	--	----	-----------	------------------------	----	----	----

Экзамен	6							35	1		УК-2.3-31 УК-2.3 – У1 УК-2.3-В1 ОПК-2.4- У2	Л1.1, Л1.2, Л2.1 Л.2.2	Бил.к Эк.	Эк	40
---------	---	--	--	--	--	--	--	----	---	--	--	------------------------	-----------	----	----

ВСЕГО	6	16	24		2	28	2	35	1	108					100
ИТОГО		32	48			56	4	70	2	216					200

3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	История развития медиапланирования	2
1	Принципы математического моделирования рекламной кампании	2
2	Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга	2
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2
3	Сегментация и анализ рынка	2
3	Анализ конкурентов на рекламном рынке	2
4	Медиаисследования в медиапланировании. Виды медиаисследований	2
4	Особенности замера аудитории медианосителей	2
5	Особенности замера аудитории медианосителей	2
5	Основные показатели медианосителя и медиаплана	2
6	Показатели финансовой эффективности рекламной кампании	2
6	Показатели планирования на различных медианосителях	2

7	Модели расчета эффективного охвата	2
7	Вычисление рисков неэффективного размещения рекламы	2
8	Постановка целей и задач в медиапланировании	2
8	Медиаплан: понятие, структура	2
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Количественные методы в медиапланировании	2
1	Научный метод в рекламе	4
2	Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс медиапланирования	4
2	Медиапланирование как один из этапов рекламной деятельности	2
3	Анализ потребителя в медиапланировании	2
3	Изучение конкурентного окружения	2
4	Проведение опросных медиаисследований	4
4	Анализ аудитории основных федеральных и региональных СМИ	4
5	Расчет основных показателей медиапланирования. Расчет стоимости рекламной кампании	10
6	Охват и спектр охвата	6
7	Медиабриф рекламной кампании	4
8	Выбор конкретных видов рекламных носителей	4
Всего		48

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Изучение законодательного регулирования в сфере	Изучение закона о рекламе. Контрольная работа	7
2	Изучение медиапланирования как технологии оптимального размещения рекламы	Экономико-математическая теория медиапланирования. Методика измерений параметров теории. Инструмент практического медиапланирования. Понятие оптимизации медиаплана. Опрос	7

3	Изучение основных моделей поведения потребителей	Изучение психотипов потребителей. Определение зависимости модели рекламной кампании от целевой аудитории. Подготовка к практической работе. Практическое задание	7
4	Изучение способов замера аудитории телевидения, радио, печатных СМИ, Интернета	Выполнение заданий, связанных с проведением медиаисследованием и обработки результатов. Практическое задание	7
5	Вычисление показателей охвата и частоты.	Понятие эффективного охвата и частоты. Выбор стратегии баланса и соотношении охвата и частота. Основные концепции.	10
6	Изучение модели мультимедийного охвата	Зависимость рисков неэффективного размещения рекламы от числа контактов TRP	7
7	Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления	Разработка медиастратегии для своей рекламной кампании.	5
8	Изучение эффекта синергии в математическом моделировании рекламной кампании	Совмещение разных видов рекламных носителей. Изучение методов контроля хода реализации рекламной кампании. Создание медиаплана	6
Всего			56

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Математическое моделирование рекламных кампаний» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии - лекции в сочетании с практическими занятиями, самостоятельное изучение определённых разделов и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: работа в команде, групповые дискуссии, анализ ситуаций и имитационных моделей.

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач продемонстрированы базовые умения	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

	навыки, имеют место грубые ошибки	некоторыми недочетами		
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-2	УК-2.3	Знать				
		Модели рекламного давления в медиапланировании	Свободно и в полном объеме описывает все модели рекламного давления в медиапланировании	Достаточно полно знает модели рекламного давления в медиапланировании, допускает незначительные ошибки	Плохо описывает модели рекламного давления в медиапланировании, допускает много ошибок	Не знает моделей рекламного давления в медиапланировании

		Закондательнo-правовые нормы рекламной деятельности, а также влияние окружения и ресурсов на выбор методики разработки и реализации проекта	Свободно и в полном объеме описывает все законодательнo-правовые нормы рекламной деятельности, а также знает влияние окружения и ресурсов на выбор методики разработки и реализации проекта	Достаточно полно знает законодательнo-правовые нормы рекламной деятельности, а также влияние окружения и ресурсов на выбор методики разработки и реализации проекта, но допускает незначительны е ошибки	Плохо описывает законодательнo-правовые нормы рекламной деятельности, а также влияние окружения и ресурсов, допускает много ошибок	Не знает законодательнo-правовых норм и влияния окружения и ресурсов на выбор методики разработки и реализации проекта
	Уметь					
		Составлять медиаплан и оценивать его эффективность.	Умеет разрабатывать медиапланы и определять его эффективность без ошибок	Умеет применять методы и средства математическо го планирования, разрабатывать медиапланы и определять его эффективность, допускает незначительны е ошибки	Слабо ориентируется в принципах медиапланиров ания и оценках эффективности медиаплана	Не умеет составлять медиапланы и оценивать их эффективность
		Оценивать ресурсы и рыночное окружение при моделировании рекламных кампаний	Умеет оценивать ресурсы и рыночное окружение при моделировании рекламных кампаний без ошибок	Умеет Оценивать ресурсы и рыночное окружение при моделировании рекламных кампаний, допускает незначительны е ошибки	Слабо ориентируется в принципах оценки ресурсов и рыночного окружения при моделировании рекламных кампаний	Не умеет оценивать ресурсы и рыночное окружение при моделировании рекламных кампаний
	Владеть					

		Методом разработки медиабрифа рекламной кампании	Свободно владеет методом разработки медиабрифа рекламной кампании	Владеет методом разработки медиабрифа рекламной кампании, допускает незначительные ошибки	Слабо владеет методом разработки медиабрифа рекламной кампании, допускает грубые ошибки
ОПК-2	ОПК-2.4	Знать			
		Основные методы в медиапланировании	В полном объеме и без ошибок описывает методы медиапланирования	Хорошо описывает методы медиапланирования, допускает незначительные ошибки	Плохо описывает методы медиапланирования, допускает грубые ошибки
		Основные принципы замера аудитории медианосителей	В полном объеме и без ошибок передает основные принципы замера аудитории медианосителей	Хорошо знает основные принципы замера аудитории медианосителей, допускает незначительные ошибки	Плохо знает основные принципы замера аудитории медианосителей, допускает грубые ошибки
		Уметь			
		Проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования	Свободно умеет проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования без ошибок и недочетов	Умеет проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования допускает недочеты и несущественные ошибки	С большим количеством ошибок умеет проводить исследование рыночного окружения и медиаисследования

		Определять основные показатели медиапланирования	Свободно умеет определять показатели медиапланирования, без ошибок	Хорошо умеет определять показатели медиапланирования, допускает незначительные ошибки	Слабо умеет определять показатели медиапланирования, допускает грубые ошибки
Владеть:					
		Методикой определения индекса благосклонности СМИ	Свободно и без ошибок владеет методикой определения индекса благосклонности СМИ	Хорошо владеет методикой определения индекса благосклонности СМИ допускает незначительные ошибки	Слабо владеет методикой определения индекса благосклонности СМИ допускает значительные ошибки

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточного контроля в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие,	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса
1	Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В.	Медиапланирование. Учебное пособие	учебное пособие	М.: Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbookshop.ru/
2	Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама	учебник	СПб.: Питер	2016	https://ibooks.ru/russian/productid=3542

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронно
1	Климин А. И.	Медиа планирование своими силами (+CD)	практикум	СПб.: Питер	2008	-
2	Мельникова Н.А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Учебное пособие	М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	С
1	Портал о медиабизнесе для профессионалов	https://mediaguide.ru/
2	Мониторинг новостей в социальных сетях	https://mediametrics.ru
3	Атлас СМИ	http://www.mediageo.ru/
4	Медиаисследования, мониторинг рекламы и СМИ	www.mediascope.net
5	Шматов Г.А. Оценка охвата аудитории и рисков размещения рекламы в теории медиапланирования	http://elibrary.ru/item.asp?
6	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	http://consultant.ru
7	Медиапотребление	https://www2.deloitte.com/

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Официальный сайт президента России	http://kremlin.ru/	http://kremlin.ru/
2	Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации	http://duma.gov.ru/	http://duma.gov.ru/
3	Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации	http://council.gov.ru/	http://council.gov.ru/
4	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
5	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
6	Исторический портал «ИСТОРИЯ.РФ»	https://histrf.ru/	https://histrf.ru/

7	Библиотека ГУМЕР	https://www.gumer.info/	https://www.gumer.info/
8	Институт Философии Российской Академии наук	https://iphras.ru/	https://iphras.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/
2	Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru	http://pravo.gov.ru
3	Справочно-правовая система по законодательству РФ	http://garant.ru	http://garant.ru

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих
1	Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
2	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	№2011.25486 от 28.11.2011
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	https://www.google.com/intl/ru/chrome/
4	OpenOffice	Пакет офисных приложений. Одним из первых стал поддерживать новый открытый формат OpenDocument. Официально поддерживается на платформах Linux	https://www.openoffice.org/ru/download/index.html
5	Adobe Acrobat	Пакет программ	https://get.adobe.com/ru/reader/
6	Adobe Flash Player	Это облегченный подключаемый модуль для браузера и среды выполнения расширенных веб-приложений (RIA)	https://get.adobe.com/ru/flashplayer/
7	LMS Moodle	Современное программное обеспечение	https://download.moodle.org/releases/latest/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
-------	--------------------	--	--

1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения семинарских занятий	Интерактивная доска, моноблок (25 шт)
3	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), система видеонаблюдения (6 видеокамер), проектор, экран
		Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию

устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Таблица по заочной форме обучения

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 90 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 4 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 56 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 20 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		5	6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	216	108	108
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (ЗЕ)	6	3	3
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	38	19	19
Лекционные занятия (Лек)	12	6	6
Практические занятия (Пр)	16	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	8	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	2	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС)	162	81	81
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	16	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	Эк	Эк	Эк

Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20__ /20__
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____

2. _____

3. _____

*Указываются номера страниц, на которых
внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика ФМК
21 октября 2020г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института _____ ИЦТЭ
«26» октября 2020 г., протокол № 2

Зам. директора по УМР _____ / _____ /

Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

Подпись, дата

*Приложение к рабочей программе
дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института Цифровых технологий и
экономики

_____ Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Математическое моделирование рекламной кампании

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы по дисциплине «Математическое моделирование рекламной кампании» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: практическое задание

, кейс-задача, коллоквиум.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 5,6 семестры. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 5

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-	удов-но	хорошо	отлично
				не	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Изучение законодательного регулирования в сфере рекламы	К	ОПК-2.4	менее 6	56	6 - 7	8 - 10
2	Изучение медиапланирования как технологии оптимального размещения рекламы	К	УК-2.3, ОПК-2.4	менее 6	6	6 - 8	8 - 10
3	Изучение основных моделей поведения потребителей	ПЗ	УК-2.3, ОПК-2.4	менее 11	11 - 13	14 - 17	17 - 20
4	Изучение способов замера аудитории	ПЗ	УК-2.3, ОПК-2.4	менее 12	12 - 14	14 - 17	17 - 20

	телевидения, радио, печатных СМИ, Интернета						
Всего баллов				Менее 35	35-39	40-49	50-60
Промежуточная аттестация							
	Подготовка к экзамену	Задания к экзамену	УК-2.3 ОПК-2.4	Менее 20	20-30	31-35	36-40
Итого баллов:				0-54	55-69	70-84	85-100
Семестр 6							
5	Вычисление показателей охвата и частоты. Эффективность рекламной кампании	ПЗ	УК-2.3, ОПК-2.4	менее 11	11 - 13	14 - 18	18 - 20
6	Изучение модели мультимедийного охвата	К	УК-2.3, ОПК-2.4	менее 12	12 - 14	14 - 17	18 - 20
7	Составление медиабрифа. Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления.	ПЗ	УК-2.3, ОПК-2.4	менее 6	6	6 - 7	7 - 10
8	Изучение эффекта синергии в математическом моделировании рекламной кампании.	ПЗ	УК-2.3	менее 6	6	6 - 7	7 - 10
Всего баллов				Менее 35	35-39	40-49	50-60
Промежуточная аттестация							
	Подготовка к экзамену	Задания к экзамену	УК-2, ОПК-2	Менее 20	20-30	31-35	35-40

Итого баллов:	0-54	55-69	70-84	85-100
----------------------	------	-------	-------	--------

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
Билеты к экзамену (Бил.к Эк.)	Форма промежуточного контроля. Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из экзаменационных билетов, где два задания – теоретического характера, и одно – практического.	Билеты к экзамену

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Коллоквиум к разделу «Понятие математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования»
Представление и содержание оценочных материалов	Вопросы для собеседования: 1. Что такое медиапланирование? 2. Каковы роль и место математического моделирования в маркетинговом комплексе? 3. От чего зависит эффективность стратегии продвижения товара? 4. Какие основные положения закона «О рекламе»? 5. Что называется ненадлежащей рекламой? Приведите примеры. 6. Перечислите и охарактеризуйте основных участников рекламной деятельности согласно рекламному законодательству. 7. Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые к рекламе согласно закону «О рекламе».
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии: 1. <i>Знание материала</i> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; 2. <i>Последовательность изложения</i> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</i> <input type="checkbox"/> <i>путаница в изложении материала – 0 баллов;</i> <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</i> <input type="checkbox"/> <i>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</i> <input type="checkbox"/> <i>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</i> <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 2 балла;</i> <input type="checkbox"/> <i>приведение примеров вызывает затруднение – 1 балл;</i> <input type="checkbox"/> <i>неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</i> <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 2 балла;</i> <input type="checkbox"/> <i>обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл;</i> <input type="checkbox"/> <i>полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов;</i> <p>Количество баллов: максимум – <u>10</u></p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Коллоквиум по разделу «Место математического моделирования рекламных кампаний и медиапланирования в общей системе маркетинговых коммуникаций»</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Вопросы для собеседования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом составляющие комплекса маркетинга влияют на процесс планирования рекламных кампаний? 2. Какова взаимосвязь жизненного цикла товара и моделирования рекламной кампании? 3. Каковы основные цели и задачи медиапланирования? 4. Что такое коммуникативные и экономические цели кампании? Приведите примеры. 5. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования 6. Медиапланирование как технология минимизации рисков неэффективного размещения рекламы. 7. Медиапланирование как технология оптимального размещения рекламы.
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1. Знание материала</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</i> <input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</i> <input type="checkbox"/> <i>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</i> <p>2. Последовательность изложения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</i> <input type="checkbox"/> <i>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</i> <input type="checkbox"/> <i>путаница в изложении материала – 0 баллов;</i> <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</i>

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 2 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 1 балл; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 2 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов; <p>Количество баллов: максимум – <u>10</u></p>
Наименование оценочного средства	Практические задания к разделу «Исследование рыночного окружения в математическом моделировании рекламных кампаний»
Представление и содержание оценочных материалов	<ol style="list-style-type: none"> 1) Для выбранной организации разделить рынок на сегменты по следующим признакам: демографическим, социально-экономическим, поведенческим, психографическим, географическим. Выделить целевую (целевые) группы. Определить маркетинговую стратегию. 2) Для выбранной организации проанализировать активность конкурентов на рекламном рынке. Определить стратегию продвижения относительно стратегии конкурентов
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1. Знание материала</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 2 балла; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; <p>2. Последовательность изложения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 4 балла; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балла; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 4 балла; <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балла; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 4 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 2 балла; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 4 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 2 балла; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов; <p>Количество баллов: максимум – <u>20</u></p>

Наименование оценочного средства	Практические задания к разделу «Медиаисследование в рекламных кампаниях»
Представление и содержание оценочных материалов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка анкеты для выявления медиапредпочтений студентов КГЭУ. 2. Составление вопросов для глубинного интервью. Цель интервью – выявить основные мотивы респондента по выбору медиасредства. 3. Составить карту СМИ Республики Татарстан. Для основных СМИ охарактеризовать следующие позиции: <ul style="list-style-type: none"> - целевые аудитории; - рейтинг, охват, тираж; - основные передачи/ рубрики; - основные рекламодатели; - специфика.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p><i>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Знание материала</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 2 балла; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; 2. <i>Последовательность изложения</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 4 балла; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балла; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; 3. <i>Владение речью и терминологией</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 4 балла; <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балла; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; 4. <i>Применение конкретных примеров</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 4 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 2 балла; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; 5. <i>Уровень теоретического анализа</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 4 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 2 балла; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов; <p><i>Количество баллов: максимум – 20</i></p>
Наименование оценочного средства	Практические задачи к разделу «Основные показатели и категории медиапланирования»
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Перечень примерных задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доля аудитории передачи А по четвергам в 19.30 составляет 40%. В то же время доля телезрителей в данный момент времени 65 %. Каков рейтинг программы? 2. Телеканал А ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет 7%. Как определить долю телезрителей в данный момент времени? 3. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории 48% при средней частоте восприятия 4,2.

	<p>Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?</p> <p>4. Телевизионная реклама с числом GRP =60 за неделю достигает охвата за четырехнедельную трансляцию PC Reach (1+)= 83% среди мужчин от 18 лет и выше. Какова средняя частота восприятия PC?</p> <p>5. Во время кампании реклама размещалась 5 раз в передачах с рейтингом 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20 %, 3 раза в передачах с рейтингом 25%, 4 раза в передачах с рейтингом 10 %. Каков совокупный рейтинг?</p> <p>6. Во время кампании реклама размещалась 4 раз в передачах с рейтингом 12%, 6 раз в передачах с рейтингом 15 %, 7 раз в передачах с рейтингом 10%,. Каков совокупный рейтинг?</p> <p>7. Во время рекламной кампании было размещено: 1 канал — рейтинг 12%, выходов 7; 2 канал — рейтинг 7%, выходов 9; 3 канал — рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании — 30%. Какова частота кампании?</p> <p>8. Во время рекламной кампании было размещено: 1 канал — рейтинг 10%, выходов 6; 2 канал — рейтинг 13%, выходов 8; 3 канал — рейтинг 18%, выходов 5. Охват кампании — 25%. Какова частота кампании?</p> <p>9. Во время рекламной кампании было размещено: 1 канал — рейтинг 18%, выходов 12; 2 канал — рейтинг 5%, выходов 20; 3 канал — рейтинг 11%, выходов 15. Частота — 3,5. Каков охват кампании?</p> <p>10. В городе проживает 200 000 чел. Рейтинг передачи – 10 %. Сколько человек смотрит передачу?</p> <p>11. В городе проживает 152 тыс. человек. Газету читают 13 тыс. телепередачу смотрят 47 тыс. человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?</p> <p>12. Рейтинг телеканала — 10%. Рейтинг всего телевидения — 25%. Какова доля рейтинга телеканала?</p> <p>13. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, которая в целом составляет 520 тыс. человек. Частота составила 5, бюджет — 210 тыс. руб. Какова стоимость одного контакта СРТ?</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p><i>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</i></p> <p>1. <i>Знание материала</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла;</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 2 балл;</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</i></p> <p>2. <i>Последовательность изложения</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 4 балла;</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балл; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 4 балла; <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балл; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 4 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 2 балл; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 4 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 2 балл; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов; <p>Количество баллов: максимум – 20</p>
Наименование оценочного средства	Коллоквиум к разделу «Модели теории математического рекламного медиапланирования»
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Перечень тем для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение риска размещения рекламы 2. Аналитическая оценка рисков размещения рекламы 3. Численная минимизация рисков размещения рекламы 4. Зависимость риска неэффективного размещения от числа контактов 5. Спектр охвата аудитории в односегментной модели 6. Охват и спектр охвата в бинарной модели аудитории медиа 7. Закон коммуникативной эффективности медиа
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1. Знание материала</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 2 балл; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; <p>2. Последовательность изложения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 4 балла; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балл; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 4 балла; <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балл; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 4 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 2 балл; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; <p>5. Уровень теоретического анализа</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 4 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 2 балл; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов; <p>Количество баллов: максимум – 20</p>
Наименование оценочного средства	Практическое задание к разделу «Стратегический этап планирования рекламных кампаний»
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Составить мелиабриф рекламной кампании для выбранной организации. Медиабриф должен содержать следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - название и краткое описание фирмы, для которой разрабатывается РК; - цель кампании; - писание рекламируемого продукта, маркетинговый анализ, рыночное окружение; - основные конкуренты, преимущества и недостатки рекламируемой продукции, марки по сравнению с конкурентными предложениями; - описание целевой группы; - история продвижения бренда, прошедшие рекламные кампании; - сроки и география проведения кампании; - формат рекламного сообщения, предпочтительные медиасредства.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p><i>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</i></p> <p>1. Знание материала</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; <p>2. Последовательность изложения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла; <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 2 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 1 балл; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 2 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов <p>Количество баллов: максимум – 10</p>
Наименование оценочного средства	Практическое задание по разделу «Тактическая часть медиапланирования рекламных кампаний»
Представление и содержание оценочных материалов	Разработать 4 варианта медиаплана для выбранной организации. Определить наиболее эффективный вариант медиаплана.

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1. Знание материала</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; <input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов; <p>2. Последовательность изложения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла; <input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл; <input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов; <p>3. Владение речью и терминологией</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла; <input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл; <input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 2 балла; <input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 1 балл; <input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов; <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 2 балла; <input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл; <input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов <p>Количество баллов: максимум – 10</p>
---	---

4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Экзамен к семестру 5
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из экзаменационных билетов, где два задания – теоретического характера, и одно – практического.</p> <p style="text-align: center;">Примеры экзаменационных билетов:</p> <p>Билет 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Математическое моделирование рекламных кампаний: цели и задачи. 2. Медиаисследования: разовые, волновые, непрерывные 3. Прочитайте текст и определите тип медиаисследования. <p>Билет 2.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Синергетический эффект в медиапланировании 2. Опросные медиаисследования. Дневниковый метод. 3. Прочитайте рекламное сообщение. Определите тип рекламы.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Число баллов, которое может получить обучающийся за экзамен, составляет от 20 до 40.</p> <p>При выставлении баллов учитываются следующие критерии:</p> <p>1. Знание понятий, категорий</p>

	<p>2.Правильность выполнения практического(их) задания(ий)</p> <p>3.Владение методами и технологиями, запланированными в РПД</p> <p>4.Владение специальными терминами и использование их при ответе.</p> <p>5.Умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы</p> <p>6.Логичность и последовательность ответа</p> <p>7.Демонстрация способности участвовать в разработке обобщенных вариантов решения проблем</p> <p>От 36 до 40 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</p> <p>От 31 до 35 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.</p> <p>От 20 до 30 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</p>
--	--

<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Экзамен к семестру 6</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из экзаменационных билетов, где два задания – теоретического характера, и одно – практического.</p> <p style="text-align: center;">Примеры экзаменационных билетов:</p> <p>Билет 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Показатели эффективности медианосителей 2.Стоимостные показатели планирования рекламной кампании на ТВ 3. В аудитории газеты «А» 17% любителей лимонада, в аудитории газеты «Б» — 14, в аудитории газеты «В» — 28%. Всего на данной территории проживает 21% любителей лимонада. Каковы значения индекса соответствия (AI) для каждой из газет? <p>Билет 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стоимостные показатели планирования рекламной кампании на ТВ 2. Показатели эффективности медиаплана 3. Стоимость 1 GRP на телеканале 12 500 руб. Рекламу показали один раз в передаче этого канала с рейтингом 12%, два раза — в передаче с рейтингом 15% и три раза — с рейтингом 17%. Какова общая стоимость рекламы для рекламодателя?

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Число баллов, которое может получить обучающийся за экзамен, составляет от 20 до 40.</p> <p>При выставлении баллов учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знание понятий, категорий 2. Правильность выполнения практического(их) задания(ий) 3. Владение методами и технологиями, запланированными в РПД 4. Владение специальными терминами и использование их при ответе. 5. Умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы 6. Логичность и последовательность ответа 7. Демонстрация способности участвовать в разработке обобщенных вариантов решения проблем <p>От 36 до 40 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</p> <p>От 31 до 35 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.</p> <p>От 20 до 30 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</p>
--	---