

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.02.2025 09:32:36  
Уникальный программный ключ:  
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей  
программе дисциплины

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Наименование дисциплины	Медиаанализ и медиапланирование
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
Форма обучения	очная
Разработчик	Седельникова Е.Б., доцент кафедры менеджмента и бизнеса

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися

**Отсутствуют**

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак. ч.)
	Понятие, сущность, этапы медианализа	Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
		Подготовка к аналитической работе	Аналитическая работа	5	7
1	Медиамониторинг	Изучение дополнительной литературы	Письменный ответ	5	5
		Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
2	Количественные и качественные методы в медиаанализе	Чтение дополнительной литературы	Письменный ответ	5	5
		Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
3	Использование медиаанализа в интересах разных структур	Чтение дополнительной литературы	Письменный ответ	5	5
		Подготовка к аналитической работе	Аналитическая работа	5	7
		Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
4	СМИ и рынок рекламы	Разработка презентации	Презентация	5	7
		Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
5	Исследование аудитории СМИ	Чтение дополнительной литературы	Выполнение творческого задания	5	6
		Выполнение творческого задания в малых группах			
		Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
6	Основы разработки межаплана	Выполнение творческого задания в малых группах	Творческое задание	5	6
		Разработка презентации в малых группах	Презентация	5	5
		Подготовка к дифференцированному зачету	Письменный ответ	-	3
Итого:				45	74

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

**Разработка презентации** – форма самостоятельной работы студента, направленное на

выявление степени самостоятельности и креативности при изучении заданной темы. Студент должен не просто составить доклад, но и презентовать изученный материал, демонстрируя на слайдах основные вопросы, цифровой материал, иллюстрации, схемы.

Тема презентации «Конкретное СМИ как реклама»

Форма выполнения работы – индивидуальная.

Инструкция: 1) выбрать конкретный вид СМИ; 2) изучить источники; 3) разработать презентацию по плану. Выступление на 3-5 минут.

Максимальное количество баллов – 5. Критерии следующие:

- 1) соответствие теме,
- 2) логика изложения материала,
- 3) релевантность источников,
- 4) качество презентации,
- 5) ответы на вопросы.

**Проработка лекций по теме и чтение дополнительной литературы** - форма самостоятельной работы студента, которая предполагает повторение, осмысление пройденного материала. Изучение материала конспекта лекции облегчает и изучение дополнительной литературы. Одним из способов работы с текстом – это выделение ключевых слов и предложений, оставление комментариев, знаков вопросов на полях. У студента должен быть доступ к дополнительной литературе.

Формы контроля – контроль во время защиты выполненной работы или письменный ответ.

**Письменный ответ** на ключевой вопрос по теме, требующий однозначного знания ответа.

Максимальное количество баллов – 5. **Критерии оценивания:**

- четкость формулировок, соответствующих по смыслу конспекту лекции;
- развернутый ответ на конкретный вопрос в рамках заданного объема лекционного материала или дополнительных источников.

**Аналитическая работа на основе анализа данных** – это форма самостоятельной работы студента, которая предполагает проведение анализа объекта изучаемой дисциплины по определенным параметрам, направленный на выявление особенностей, сходств и различий и т.п.

**Критерии оценки:**

Каждый пункт анализа оценивается от 0 до 1 балла, с точки зрения полноты выполнения анализа. Максимальное количество баллов, которое может набрать обучающийся – 5.

**Подготовка и выполнение творческого задания** - это форма самостоятельной работы студента, которая предполагает выполнение частично регламентированного задания, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Выполняется в малых группах обучающихся.

**Критерии оценки:**

Баллы выставляются по результатам оценки студентов своей работы в группе в соответствии с таблицей. В таблице студент ставит «+» или «-»

Таблица

Критерии оценки	Фамилии участников группы				
Участвовал во всех заданиях группы.					
Брал на себя руководство группой в случае необходимости, чтобы мы создали хорошую работу.					
Внимательно выслушал то, что говорили (предлагали) другие члены группы.					

Подал группе конструктивные идеи, высказывал предположения по поставленным задачам.					
Выполнял не только свою часть работы, но и помогал другим.					
Завершил свои исследования (свою часть работы) вовремя.					
Общался с членами группы с уважением, даже если был не согласен с ними.					
Смог первым сделать выводы по поставленной проблеме или заданию.					
Выступал с результатом работы группы.					
Дополнял выступления других групп.					
ИТОГО					

Если у студента от 9 и больше, то баллов - 5

Если у студента от 6 до 8, то баллов - 4

Если у студента от 3 до 5, то баллов - 3

Если у студента всего 1-2, то баллов - 2

#### 4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

**Промежуточная аттестация по дисциплине** - это недифференцированный зачет, который проводится в устной форме (собеседование).

Примерные вопросы представлены ниже:

1. Понятия медиа и СМИ. Виды СМИ.
2. Традиционные, новые СМИ и социальные медиа в системе информационного пространства.
3. Характеристика рынка СМИ. Пресса.
4. Характеристика рынка СМИ. Телевидение.
5. Характеристика рынка СМИ. Радио.
6. Типы СМИ с позиций медиа-анализа.
7. Аудитории СМИ.
8. Интернет-базы СМИ.
9. Информационное поле СМИ. Понятие, свойства информационного поля.
10. Способы внедрения информации в СМИ.
11. Этапы искажения информации в СМИ.
12. Понятие, цель и задачи медиаанализа.
13. Этапы медиаанализа: Мониторинг. Кодировка. Аналитика. Визуализация.
14. Основные понятия, процесс медиамониторинга.
15. Виды медиамониторинга.
16. Продукты медиамониторинга
17. Медиатекст как предмет анализа.
18. Контент-анализ, основные процедуры контент-анализа.
19. Интент-анализ: понятие, сущность, назначение.
20. Написание аналитической записки по результатам количественного анализа медиатекстов.
21. Качественный анализ медиатекстов: анализ тематической структуры, анализ структуры и динамики интерпретаций.
22. Медиаанализ в интересах политических структур.
23. Медиаанализ в интересах коммерческих структур.
24. Анализ информационных последствий деятельности и информационной активности заказчика.
25. Анализ информационной отдачи от организованных информационных поводов.
26. Виды мониторинга в интересах коммерческих структур.
27. Использование результатов медиаанализа в брендинге.
28. Использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях.
29. Оценка PR-деятельности с помощью медиаанализа.
30. Метрики, служащие анализу СМИ.
31. Метрики для анализа социальных медиа.
32. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
33. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа.

34. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
35. Понятие и значение медиаисследований.
36. Классификация баз данных компании TNS, их назначение и характеристика.
37. Методы сбора информации при проведении медиаисследований.
38. Методы исследования аудитории прессы.
39. Методы исследования аудитории телевидения.
40. Методы исследования аудитории радио.
41. Количественные показатели медиапланирования
42. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину. GRP и TRP.
43. Показатель «доля аудитории передачи» (Reach), его расчет.
44. Понятие и расчет показателя (частотат) (Frequency).
45. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
46. Понятие и описание целевой аудитории.
47. Структура медиаплана.
48. Этапы разработки медиаплана
49. Методы формирования рекламного бюджета.
50. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
51. Расчет показателей CPP, CPR, CPT, их взаимосвязь.
52. Методы определения рекламного бюджета.
53. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
54. Выбор рекламных носителей.
55. Виды охватов при рекламе новых и существующих товаров
56. Теории эффективной частоты.
57. Понятие медиастратегии.
58. Медиабриф: понятие и структура.
59. Оценка эффективности медиаплана: претест и посттест.
60. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

Подготовка обучающихся к промежуточной аттестации включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра в рамках выполнения домашнего задания и чтения материалов лекций, обязательной и дополнительной литературы;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие промежуточной аттестации;
- подготовка письменного ответа на вопросы зачета.

Источники необходимой информации для подготовки представлена в рабочей программе дисциплины.

Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников.

Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией.

В ходе подготовки к зачету обучающимся необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.