

Нестеренко Ирина
Юрьевна

Подписано цифровой подписью:
Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2026.05.22 14:39:44 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП
ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25» марта 2025 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И МЕДИАБАИНГ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама

(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе

(наименование квалификации)

Кафедра: Экономика

Разработчики программы:

Старший преподаватель кафедры экономики С.Э. Артишевский

Методические материалы обсуждены на заседании кафедры экономики
протокол № 6 от «11» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой экономики

С.М. Осташевский

«11» марта 2025 г.

Оглавление

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	3
2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.	7

Коды формируемых общих и профессиональных компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
ОК 1	У1,31
ОК 2	У1,31
ПК 2.1	У2,31
ПК 2.2	У2,31

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Тема 1. Медиастратегии и медиапланирование (ОК 1,2 ПК 2.1, 2.2)

Задание 1. Глоссарий

Вариант 1. Заполните определения терминов в таблицу

Термин (аббревиатура)	Определение
ADI (area of dominant influence)	
Accumulated net-coverage	
Advertising exposure control	
AI (affinity index)	
AIR (average issue readership)	
Audience	
Audience selectivity	
Average OTS (average opportunity to see)	
BDI (brand development index)	
Burn out of a banner	
Classified	
Cost per action	
Cost per click	
Cost per sale	
Cover, coverage	
CPP (cost per point)	
CPT (cost per thousand), CPM	
CRP (cost per rating point)	
Day parts	
EP	
EPT	
Exposure	
Flat fee advertising	
Frequency	
Geographic flexibility	
GRP (gross rating point)	
Hit (visit)	
Host (site reach)	
HUT (home using television)	
Impressions (gross impressions)	

Вариант 2. Заполните определения терминов в таблицу

Термин (аббревиатура)	Определение
Lead time to buy	
Location at time of exposure	
MA	
Media clutter	
Milline rate	
Net-coverage, net-reach	
OTS (opportunity-to-see)	
Pattern	
POS	
Profile affinity	
PUR (people using radio)	
Rating	
Reach	
Reach potential	
Rich media mail	
SC	
Showing	
Speed of audience accumulation	
Standard price unit	
T	
Target audience	
Tracking	
TRP (target rating points)	
TVR	
V	
VEN	
Video commercial	
Zapping	

Задание 2. Анализ GRP

Рейтинг — это число контактов за один выход (в процентах от целевой аудитории).

Сумма рейтингов (GRP) дает число контактов (в % от целевой аудитории) за все выходы.

$$GRP = \sum_{j=1}^L m_j \cdot R_j,$$

Где j – медиа,

m_j - число выходов медиа с номером,

R_j - рейтинг каждого медиа, L - полное число медиа.

Например, за неделю: четыре ролика по двадцать рейтингов - восемьдесят GRP; пять роликов по десять рейтингов - пятьдесят GRP. Общий недельный GRP: $80 + 50 = 130$. На профессиональном жаргоне заказ клиента может звучать так: "Хочу купить три тысячи GRP на телевидении".

Вариант 1. Определить GRP, если

Имеется СМИ с рейтингом $R = 6\%$. Число выходов этого СМИ — $m = 20$.

Вариант 2. Определить GRP, если

Имеется два СМИ с $R_1 = 6\%$ и $R_2 = 10\%$. Число выходов СМИ — $m = 20$, $m = 10$.

Задание 3. Расчет суммарного рейтинга

TRP (target rating point) - суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Например: Рейтинг «Уральского рабочего» – 24%, число выходов – 2.

Рейтинг «Комсомольской правды» – 31%, число выходов – 4.

Рейтинг «АиФ» - 46%, число выходов 3.

Суммарный рейтинг определяется по формуле:

$$24 \times 2 + 31 \times 4 + 46 \times 3 = 310\% \text{ (пунктов)}$$

Один пункт рейтинга часто обозначается, как 1 GRP. Совокупный рейтинг является произведением охвата на частоту (F) размещений:

$$GRP = \text{Reach} \times F$$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охват аудитории, то можем определить среднюю частоту воздействия на потребителя:

$$F = GRP / \text{Reach}$$

Вариант 1. Определить TRP, если:

Один номер газеты «Уральский рабочий» в г. Челябинск читает 274 тыс.чел. Рассчитайте рейтинг издания.

Вариант 2. Определить TRP, если:

Рассчитайте суммарный рейтинг трех газет г. Челябинска, 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.

Задание 4. Расчет OTS – полного числа контактов.

Полное число контактов обычно обозначают как OTS (Opportunity To See) или OTH (Opportunity To Hear) — для «услышанных» контактов.

Это количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально может увидеть (услышать) вся потенциальная аудитория.

$$OTS = N_A \times GRP,$$

где N_A — численность целевой аудитории.

Чем больше GRP, тем больше у аудитории шансов увидеть рекламу хотя бы 1 раз в рекламной кампании.

Например:

Пусть $N_A = 100\,000$.

Число контактов при GRP 120% составит:

$$OTS = 100\,000 \times 120\% = 120\,000 \text{ контактов.}$$

Вариант 1. Пусть $N_A = 100\,000$. Рейтинг = 40%, Схема размера – 4 раза. Определите OTS.

Вариант 2. Пусть $N_A = 300\,000$. Рейтинг = 20%, Схема размера – 8 раз. Определите OTS.

Тема 2. Медиабаинг (ОК 01, ПК 2.1)

Задание 1. Изучите модели медиабаинга, которые можно использовать одновременно сразу на разных платформах в зависимости от возможностей бюджета и показатели их характеризующие. Приведите пример расчета показателей.

- CPC (Cost Per Click) - цена за клик. Самая популярная модель медиабайнга. В данном случае рекламодатель платит только тогда, когда пользователь, просмотревший рекламу, совершает нужное целевое действие (например, переходит на сайт).
- CPL (Cost Per Lead) - цена за лид. Рекламодатель платит за рекламу только тогда, когда пользователь заполнил и отправил форму для потенциальных клиентов. Такая форма используется редко, так как невыгодна для паблишеров, и обычно встречается в секторе B2B-маркетинга, когда пользователю нужно сначала связаться с компанией, прежде чем совершить покупку.
- CPA (Cost Per Action) - цена за действие. Рекламодатель платит тогда, когда пользователь совершает определенное действие на его сайте. Например, покупает, регистрируется, оформляет подписку и т.д.
- CPM (Cost Per Mille) - цена за тысячу показов. Рекламодатель платит за то, что его объявление просто показывается, независимо от эффективности этого показа, но плата производится за каждую тысячу просмотров.
- CPI (Cost Per Install) - цена за установку. Данная модель актуальна только для мобильных и компьютерных приложений, когда рекламодатель платит за каждое скачивание его ПО на компьютер или телефон.

Задание 2. Опишите процесс медиабайнга по следующему алгоритму:

Шаг № 1. Анализ рынка

Первый этап предусматривает проведение медиаисследования, то есть анализ рынка для определения целевой аудитории и конкурентных преимуществ продукта. Именно на них следует опираться при выборе площадок для размещения рекламы и непосредственном создании самой рекламы.

Шаг № 2. Планирование рекламной кампании

Необходимо выстроить подробный план того, как и где вы будете продвигаться. Для этого потребуется собрать список рекламных площадок, где будет размещаться реклама, виды размещения, которые вы рассматриваете, подходящие сроки, разные варианты тарифов и охват аудитории. Также заранее определите KPI и цели для своей рекламной кампании: как вы поймете, что она принесла вам нужный результат? Спрогнозируйте эти результаты в нескольких сценариях - лучший, худший и средний - и подумайте, как будете корректировать рекламную кампанию в каждом из них.

Шаг № 3. Переговоры с паблишерами

На этом этапе медиабайер составляет бюджет рекламной кампании, а затем начинает связываться с паблишерами из списка, чтобы узнать о ценах и договориться об условиях. Здесь, кстати, крайне важен ваш навык ораторского мастерства и продаж! Ведь медиабайер обязательно должен попытаться договориться о скидках - его работа заключается не только в том, чтобы обеспечить компании реализацию выбранной рекламы, но и чтобы уложить эту рекламу в бюджет.

Шаг № 4. Подготовка рекламных материалов

Дальше начинается стандартная разработка рекламы в том формате, который нужен компании и который может разместить у себя паблишер. Главная задача медиабайера здесь - следить, чтобы все материалы (тексты, видео, баннеры и т.д.) соответствовали техническим и политическим требованиям каждой платформы.

Шаг № 5. Проведение рекламной кампании и оценка результатов

После запуска рекламы начинается непрерывный мониторинг результатов. Как только становится возможным отследить первые показатели, необходимо на их основании тут же скорректировать медиаплан, если эти показатели не дотягивают до ваших прогнозов. По итогам первой рекламной кампании можно будет судить, продолжать ли сотрудничество с конкретным паблишером и как организовать следующую рекламу.

2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют не значительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала

		выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует