

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакомму-
никации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: К.Ю. Проскурнова

ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»,
профиль «Журналистика и медиатехнологии»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	12
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	26

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.1.2. «Основы медиапланирования».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Основы медиапланирования» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знать: основные методы исследований; методику планирования и организации исследования Уметь: определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования; осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам исследования Владеть: способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации
		2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методы анализа и обработки информации Уметь: осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации Владеть: способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему.	Знать: современную концепцию управления проектами; теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами; осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль);

			практическими навыками ведения проектов; способен давать оценку качества и эффективности проектов
		2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения.	Знать: основные формы проектной документации; требования к проектной документации; формы и способы представления проектной документации Уметь: составлять технические задания на разработку проектов; использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью; применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту Владеть: навыками подготовки проектной документации
		3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников.	Знать: методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: методикой сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий
		4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения.	Знать: основные методы, способы и средства получения и переработки информации Уметь: распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее Владеть: владеть навыками поиска и отбора информации
		5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта.	Знать: формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь: делать презентацию аналитических справок, обзоров Владеть: навыками предоставления информации
		6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы.	Знать: технологии управления временем Уметь: распределять время для решения личных и профессиональных задач Владеть: технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации
		7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа.	Знать: требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь: составлять аналитические справки, обзоры

			Владеть: навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы медиапланирования» является дисциплиной общекафедрального (предпрофильного) цикла части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.02 Журналистика, профиль «Журналистика и медиатехнологии», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессии)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 5 в (часах)	Семестр (модуль) 6 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	7з.е./252ч.	108	144
Контактная работа – Аудиторные занятия	92	50	42
<i>Лекции</i>	<i>30</i>	<i>16</i>	<i>14</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>62</i>	<i>34</i>	<i>28</i>
Самостоятельная работа	160	58	102
Вид текущего контроля	Контр. раб.	Контр. раб.	Контр. раб.
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. История развития медиаметрии

История развития медиаметрии: домедиметрический период. История развития медиаметрии: первые медиаисследования. История развития медиаметрии: панельные стандартизированные исследования. История развития медиаметрии в СССР и России.

Тема 2. Эффективность рекламы

Психологическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы: регрессионные модели. Экономическая эффективность рекламы: стохастические модели.

Тема 3. Основы медиаметрии

Основные медиаметрические понятия. Понятие мишени. Операции над мишенями. Рейтинг и доля аудитории. Показатели GRP. TRP. OTS. Показатели Reach (n), Reach(n+), Frequency. Стоимостные характеристики медиаплана.

Тема 4. Основы формирования медиапланов

Таблицы, используемые при формировании и оптимизации медиаплана. Математическая модель формирования оптимального медиаплана. Выбор значения показателя частоты и охвата. Модель Литтла–Лодиша. Метод крутой горки.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Всег о	Аудиторная работа				Само- стоя- тель- ная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
5 семестр								
1	Тема 1. История раз- вития медиаметрии	52	12	4	8	4	40	Опрос, до- клад
2	Тема 2. Эффектив- ность рекламы	78	38	12	26	12	40	Опрос, ре- шение задач
	Итого	130	50	16	34	16	80	Согласно учебному плану: контр. ра- бота
6 семестр								
3	Тема 3. Основы медиа- метрии	62	22	8	14	8	40	Опрос, ре- шение за- дач
4	Тема 4. Основы фор- мирования медиапланов	60	20	6	14	8	40	Опрос, ре- шение задач
	Итого	122	42	14	28	16	80	Согласно учебному плану: контр. ра- бота
	В целом по дисци- плине	252	92	30	62	32	160	
	Итого в %		100			34,7		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. История развития медиаметрии	Методика Кроссли. Методика Хупера. Устройство аудитора.	Опрос, доклад

	Рекомендуемые источники: раздел 8, раздел 9	
Тема 2. Эффективность рекламы	Моделирование экономической эффективности рекламы с применением линейных регрессионных моделей. Определение лага при построении регрессионных моделей. Рекомендуемые источники: раздел 8, раздел 9	Опрос, решение задач
Тема 3. Основы медиаметрии	Решение задач по расчету различных медиаметрических показателей. Рекомендуемые источники: раздел 8, раздел 9	Опрос, решение задач
Тема 4. Основы формирования медиапланов	Решение кейсов по формированию оптимальных медиапланов при различных исходных условиях. Рекомендуемые источники: раздел 8, раздел 9	Опрос, решение задач

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке заданий;
- подготовка контрольной работы;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. История развития медиаметрии	История развития медиаметрии в СССР и России.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Выполнение контрольной работы.
Тема 2. Эффективность рекламы	Психологическая эффективность рекламы в СМИ.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Выполнение контрольной работы.
Тема 3. Основы медиаметрии	Стоимостные характеристики медиаплана.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

		Выполнение контрольной работы.
Тема 4. Основы формирования медиапланов	Математическая модель формирования оптимального медиаплана.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Выполнение контрольной работы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы 1-2

Задание на контрольную работу.

Имеются следующие данные о деятельности ООО «Иван Грозный и сын» в 2015 году:

Месяц	Расходы на рекламу, рублей	Выручка, рублей
Январь	120	2400
Февраль	122	2450
Март	125	2550
Апрель	122	2600
Май	135	2880
Июнь	144	3101
Июль	151	3450
Август	140	3200
Сентябрь	139	3250
Октябрь	125	2850
Ноябрь	120	2700
Декабрь	110	2600

Необходимо:

- 1) Построить линейную регрессионную модель зависимости выручки от расходов на рекламу.
- 2) Пользуясь моделью, построенной в п. 1., рассчитать:
 - а. величину выручки при расходах на рекламу, равных 160 рублям в месяц;
 - б. величину расходов на рекламу, необходимую для достижения выручки, равной 3700 руб.

Задача №1. В городе с населением 1450 тыс. чел. 250 тыс. увидели рекламу в передаче «А» на канале «XXX». Рассчитать рейтинг программы

Задача №2. Рейтинг программы «А» составил 10 пунктов, при этом доля этой передачи составила 20 пунктов. Сколько людей смотрело телевизор в это время, если население города 1200 тыс. чел.?

Задача №3. В городе с населением 1250 тыс. чел. в момент выхода программы «А» 500 тыс. чел. смотрело телевизор. Аудитория программы «А»

составила 150 тыс. чел. Рассчитать рейтинг и долю программы «А».

Задача №4. В городе проживают 1038700 человек, доля мужчин в возрасте от 35 до 44 лет включительно составляет 8.94%. Известно, что 33000 мужчин в возрасте от 35 до 44 лет включительно слушали программу «А» на радио «УУУ». Рассчитать рейтинг программы «А» для данной целевой группы.

Задача №5. Доля аудитории передачи канала НТВ «Сегодня» в 19:00 по четвергам составляет 40 пунктов. В то же время доля телезрителей в данный момент времени — 65%. Рассчитать рейтинг программы «Сегодня» в 19:00 в четверг.

Задача №6. Телеканал «Первый» ежедневно в 21:00 имеет долю аудитории передачи 30 пунктов. Рейтинг программы «Время» (21:00 – 21:45) составляет 7 пунктов. Рассчитать долю телезрителей, использующих телевизор.

Задача №7. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут Reach(1+) равный 48% при частоте Frequency равной 4.2. Какое значение GRP будет соответствовать планируемому охвату и частоте?

Задача №8. Телевизионная реклама набирает 60 GRP за неделю. Продолжительность рекламной кампании — 4 недели. Reach(1+) среди мужчин от 18 и старше — 83%. Рассчитать Frequency.

Задача №9. Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает Reach(1+) = 20% за восемь недель трансляции рекламного сообщения. Чему равна частота, если GRP составляет 180 в неделю?

Задача №10. Рейтинг программы «А» телеканала «XXX» — 15 пунктов, а в целевой группе (мужчины, от 18 до 25) — 25 пунктов. Рассчитать Affinity.

Задача №11. В городе проживает 1150 тыс. человек, из них 250 тыс. слушали программу «А» на радио «УУУ». Известно, что Affinity программы «А» составляет 120 для целевой группы «Ж, 18 – 45». Найти рейтинг программы «А» в целевой группе «Ж, 18 – 45», если численность группы «Ж, 18 – 45» в населении города — 400 тыс. чел.

Задача №12. Охват рекламной кампании составил 60% целевой аудитории, при этом было набрано 324 TRP. Какова была средняя возможность контакта с представителем целевой аудитории?

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60

	Итого:	100
--	---------------	------------

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты,

которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. История развития медиаметрии: домедиметрический период.
2. История развития медиаметрии: первые медиаисследования.
3. История развития медиаметрии: панельные стандартизированные исследования.
4. История развития медиаметрии в СССР и России.
5. Психологическая эффективность рекламы.
6. Коммуникативная эффективность рекламы.
7. Экономическая эффективность рекламы: регрессионные модели.
8. Основные медиаметрические понятия.
9. Понятие мишени. Операции над мишенями.
10. Рейтинг и доля аудитории.
11. Показатели GRP. TRP. OTS.
12. Показатели Reach (n), Reach(n+), Frequency.
13. Стоимостные характеристики медиаплана.
14. Математическая модель формирования оптимального медиаплана.
15. Теория Герберта Кругмана.
16. Теория Джозефа Остроу.
17. Модель эффективной частоты Россистера, Перши и Данахера.
18. Модель S.T.A.S. Джонса.
19. Метод Литтла — Лодиша.
20. Метод крутой горки.

Примеры тестовых заданий

1. Исследования аудитории печатных масс-медиа начались:
+ в 1920-ых годах
в 1940-ых годах
в 1970-ых годах
2. Первым техническим устройством для измерения аудитории был:
+ аудиометр
TV-метр
пиппметр
3. Исследования аудитории радио начались:
+ в 1930-ых годах
в 1910-ых годах
в 1920-ых годах

- в 1950-ых годах
4. Первые исследования аудитории радио проводились с помощью:
- + телефонных опросов
 - технических средств слежения за прослушиванием радиостанции
 - письменного анкетирования
 - дневниковых панелей
5. Панели как способ исследования аудитории масс-медиа начали использовать:
- + с 1940-ых годов
 - с 1950-ых годов
 - с 1980-ых годов
6. Основные подходы к оценке эффективности рекламы:
- + оценка психологической эффективности
 - + оценка каналов передачи информации
 - + оценка воздействия рекламы на показатели деятельности компании
 - оценка воздействия рекламы на стабильность восприятия коллективным сознанием окружающей среды
7. К методам оценки психологической эффективности относят:
- + recallтест
 - + recognitionтест
 - + folderметод
 - СТР метод
 - SSS метод
8. К недостаткам применения в медиапланировании методов, основанных на байесовских весах, относят:
- + необходимость наличия большой статистической базы по удачным рекламным кампаниям
 - + необходимость наличия большой статистической базы по неудачным рекламным кампаниям
 - + неопределенность в выборе параметров оценки
 - сложные математические расчеты, требующие высокопроизводительных компьютеров
9. К недостаткам применения в медиапланировании методов, основанных на прогнозе по регрессионным моделям, относят:
- + необходимость наличия большой статистической базы по удачным рекламным кампаниям
 - + отсутствие учета влияния физического объема рекламы
 - + отсутствие учета влияния факторов внешней среды
 - неопределенность в выборе параметров оценки
 - сложные математические расчеты, требующие высокопроизводительных компьютеров
10. Оценка эффективности каналов передачи информации базируется на:
- + расчете показателя СТР

расчете показателя DDP

расчете показателя DDT

11. Когнитивный просмотр телеканала - это:

+ просмотр телеканала, при котором смотрящий заинтересован в происходящем на экране

просмотр телеканала, при котором смотрящий физически находится в помещении с включенным телевизором

условное название для людей, которые в данный момент не смотрят телевизор

условное название для людей, которые по своим физическим способностям не могут смотреть телевизор (напр., инвалиды по зрению)

12. Локальный просмотр телеканала - это:

+ просмотр телеканала, при котором смотрящий физически находится в помещении с включенным телевизором

просмотр телеканала, при котором смотрящий заинтересован в происходящем на экране

условное название для людей, которые в данный момент не смотрят телевизор

условное название для людей, которые по своим физическим способностям не могут смотреть телевизор (напр., инвалиды по зрению)

13. Исследование аудитории - это:

+ получение качественных и количественных характеристик всех представителей аудитории какого-либо масс-медиа

получение статистически обоснованных количественных оценок размеров аудитории какого-либо масс-медиа по заданным параметрам

проведение опроса о половозрастных характеристиках жителей какой-либо территории

14. Измерение аудитории - это:

+ получение статистически обоснованных количественных оценок размеров аудитории какого-либо масс-медиа по заданным параметрам

получение качественных и количественных характеристик всех представителей аудитории какого-либо масс-медиа

проведение опроса о половозрастных характеристиках жителей какой-либо территории

15. Телезритель - это:

+ человек, находящийся в одном помещении (например, комнате) с включенным телевизором

человек, который смотрит телевизор

человек, имеющий техническую возможность принимать сигнал определенного телеканала

16. Рейтинг (Rating) - это отношение:

+ числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал

числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

число людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал, к числу телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время

17. Рейтинг (Rating) измеряется:

+ в процентах

+ в долях единицы

в человеках

в секундах эфира или сантиметрах площади

условных пунктах рейтинга

18. Доля (Share) - это:

+ отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

произведение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, и числа людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал

произведение числа людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал, и числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время

19. Доля (Share) измеряется в:

+ процентах

+ долях единицы

условных единицах измерения доли аудитории

пунктах доли

20. Доля телезрителей (HUT) рассчитывается как:

+ отношение количества телезрителей, смотрящих все телеканалы в данный момент времени к численности потенциальных телезрителей

отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

произведение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, и числа людей, смотрящих телевизор в данный момент времени

отношение числа телезрителей, смотрящих данный телеканал в данное время, к числу людей, имеющих техническую возможность смотреть данный телеканал

21. Укажите правильную связь между рейтингом (Rating), долей (Share) и долей телезрителей (HUT):

+ $\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share}$

$\text{Rating} = \text{HUT} / \text{Share}$

$\text{Rating} = \text{Share} / \text{HUT}$

$\text{Share} = \text{Rating} \times \text{HUT}$

$\text{Share} = \text{HUT} / \text{Rating}$

22. GRP рассчитывается путем:

- + сложения рейтингов (Rating) каждого выхода рекламы
- перемножения рейтингов (Rating) каждого выхода рекламы
- сложения долей (Share) каждого выхода рекламы
- перемножения долей (Share) каждого выхода рекламы
- расчета среднего рейтинга (Rating) всех выходов
- расчета средней доли (Share) всех выходов

23. Величина GRP, полученная путем расчета по базе, соответствующей некоторой заданной аудитории, называется:

- + TRP
- BRP
- GRP-T
- TGRP
- BGRP
- S-GRP

24. GRP измеряется в:

- + пунктах GRP
- процентах
- долях единицы

25. Параметр OTS (количество контактов) рассчитывается как:

- + произведение GRP и общей численности потенциальных телезрителей
- отношение GRP к техническому охвату телеканала
- отношение доли телезрителей (HUT) к GRP
- отношение доли (Share) к GRP
- отношение GRP к доле (Share)
- произведение GRP и доли телезрителей (HUT)

26. Показатель охвата аудитории Reach(n) рассчитывается как:

- + отношение числа телезрителей, видевших рекламу n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение числа телезрителей, видевших рекламу не менее n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение средней доли (Share) к GRP после n показов

- отношение средней доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов

27. Показатель охвата аудитории Reach(n+) рассчитывается как:

- + отношение числа телезрителей, видевших рекламу не менее n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение числа телезрителей, видевших рекламу n раз к общей численности потенциальных телезрителей

- отношение средней доли (Share) к GRP после n показов

- отношение средней доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов

- отношение средневзвешенной доли (Share) к GRP после n показов

- отношение средневзвешенной доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов

28. Укажите правильную связь между Reach(n) и Reach(n+):

- + $Reach(n+) = Reach(1) + Reach(2) + Reach(3) + \dots + Reach(n-1) + Reach(n)$

$$\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(1) \times \text{Reach}(2) \times \text{Reach}(3) \times \dots \times \text{Reach}(n-1) \times \text{Reach}(n)$$

$$\text{Reach}(n+) = n \times \text{Reach}(1)$$

$$\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(n) \times \text{GRP}$$

29. Укажите правильную связь между Reach и GRP:

$$+ \text{GRP} = \text{Reach}(1+) + \text{Reach}(2+) + \text{Reach}(3+) + \dots + \text{Reach}((n-1)+) + \text{Reach}(n+)$$

$$\text{GRP} = \text{Reach}(1) + \text{Reach}(2) + \text{Reach}(3) + \dots + \text{Reach}(n-1) + \text{Reach}(n)$$

$$\text{Reach}(n+) = n \times \text{Reach}(1)$$

$$\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(n) \times \text{GRP}$$

30. Второе название показателя Frequency (частоты):

+ Average OTS (средне число контактов)

Average GRP (среднее число набранных GRP)

Average HUT (средняя доля телезрителей)

Average Rating (средний рейтинг)

Average Reach(n+) (средний охват аудитории)

31. Укажите правильную связь между GRP, частотой (Frequency) и охватом (Reach):

$$+ \text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(1+)$$

$$\text{Frequency} = \text{Reach}(1+) / \text{GRP}$$

$$\text{GRP} = \text{Frequency} / \text{Reach}(1+)$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(1)$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(n+)$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(n)$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}(0)$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} \times \text{Reach}(1+)$$

$$\text{Frequency} = \text{GRP} \times \text{Reach}(n+)$$

32. Второе название показателя Average Opportunity To See (средняя частота восприятия):

+ Frequency (частота)

GRP

Reach(5+)

Reach(5)

33. При создании медиаплана показатель Frequency должен колебаться в диапазоне:

+ 3 ... 5

30 ... 50

0.3 ... 0.5

15 ... 30

1 ... 3

15 ... 50

100 ... 500

34. Стоимость за пункт GRP называется:

+ CPP

CPT

СТР

CPT OTS

CTR

35. Показатель СТР можно рассчитать как:

+ отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, умноженное на 1000

отношение численности потенциальной телеаудитории к стоимости рекламной кампании, умноженное на 1000

отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, деленное на 1000

отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, умноженное на 100%

отношение численности потенциальной телеаудитории к стоимости рекламной кампании, умноженное на 100%

отношение стоимости рекламной кампании к численности потенциальной телеаудитории, деленное на 100%

36. При создании медиаплана первым производится:

+ создание медиабрифа

создание медиаобсчета

создание таблицы распределения бюджета между телеканалами

37. При создании медиаплана методом «крутой горки» в первую очередь используются масс-медиа ...

+ с наименьшим CRR

с наибольшим рейтингом (Rating)

с наибольшей долей (Share)

с наибольшим CRR

с наибольшим CTR

38. Оптимальный медиаплан (по сравнению с остальными вариантами) характеризуется:

+ максимальными Reach(3+), Reach (5+) и т. д.

+ показателем Frequency в заданных границах

показателями Reach(3+), Reach(5+) в заданных границах

максимальным показателем Frequency

минимальным показателем Frequency

максимальным средним рейтингом (Rating) всех выходов

39. Типовое распределение рекламного бюджета обычного массового потребительского товара между различными типами масс-медиа:

+ 50% - телевидение, 33% - печатные масс-медиа, 17% - радио

50% - телевидение, 17% - печатные масс-медиа, 33% - радио

33% - телевидение, 33% - печатные масс-медиа, 33% - радио

33% - телевидение, 50% - печатные масс-медиа, 17% - радио

33% - телевидение, 17% - печатные масс-медиа, 50% - радио

40. В каких случаях допустимо размещать рекламу на двух разных телеканалах в разных передачах в одно и то же время?

+ если аудитории этих программ не пересекаются или имеют минимальное пересечение

если у этих программы разные рейтинги (Rating) и доли (Share)

если такое размещение даст увеличение GRP

если такое размещение будет минимизировать частоту (AverageOpportunityToSee) рекламной кампании

ни в каких - это основное правило медиапланирования

Примеры практико-ориентированных заданий

Необходимо сформировать медиаплан, соответствующий следующим ограничениям:

- 1) максимизированное значение показателя Reach(5+);
- 2) размер бюджета – 250 рублей;
- 3) минимальное значение частоты – 5;
- 4) максимальное количество выходов в течение одного часа на одном канале – 1;
- 5) продолжительность рекламной кампании – 5 суток (с понедельника по пятницу).

Характеристики аудитории и время вещания каналов прилагаются. Для проведения расчетов необходимо использовать приложенные образцы таблиц, скопировав их в работу нужное количество раз.

ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ

№ аудитории	Первый канал				Россия-1			
	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰
1.....	-		+				+	
2.....		-	+					+
3.....				+				
4.....			+					
5.....								+
6.....							+	
7.....							+	
8.....			+	+				
9.....								
10.....		-	+		+			
11.....	-					+		
12.....		-		+			+	
13.....								
14.....			+					+
15.....			+	+				
16.....							+	+
17.....							+	
18.....			+			+		
19.....		-			+			
20.....			+			+		
Результат.....								

ШАГ № _____ — ТАБЛИЦА МЕДИАОБСЧЁТА.

Каша	Время	Понедельник				Вторник				Среда				Четверг				Пятница				Итого			
		Выход	Цена	Средняя	Рейтинг	СРР	СНР	Выход	Цена	Средняя	Рейтинг	СРР	СНР	Выход	Цена	Средняя	Рейтинг	СРР	СНР	Выход	Цена	Средняя	Рейтинг	СРР	СНР
Первая	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	10						10						10						10					
	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	11						11						11						11					
	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	15						15						15						15					
	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	13						13						13						13					
Вторая	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	11						11						11						11					
	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	13						13						13						13					
	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	14						14						14						14					
	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	14						14						14						14					
Итого																									

Reach(1+), % _____

Reach(5+), % _____

Фрейквент _____

Бюджет, руб. _____

ШАГ № _____ — ТАБЛИЦА REACH.

№ телепрограммы	Первый				Россия-1				Количество просмотров	Reach(n)/Reach(r+)										
	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	18 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰	21 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰		0	1	1+	2	2+	3	3+	4	4+	5	5+
1.....																				
2.....																				
3.....																				
4.....																				
5.....																				
6.....																				
7.....																				
8.....																				
9.....																				
10.....																				
11.....																				
12.....																				
13.....																				
14.....																				
15.....																				
16.....																				
17.....																				
18.....																				
19.....																				
20.....																				
Вычислено формулой Reach. группы																				
Значение: Reach(n)/Reach(n-)																				

Низкий уровень – предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют необходимый минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, которые демонстрирует студент при выполнении задания (деловая игра) в рамках изучаемой дисциплины. Низкий уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Средний уровень – предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности при выполнении задания

(деловая игра) для решения профессиональных задач. Средний уровень превосходит низкий уровень по некоторым существенным признакам: самостоятельность, использование типовых алгоритмов при решении стандартных профессиональных задач при выполнении деятельности в условиях информационной и временной определенности.

Высокий уровень – предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при выполнении задания (деловая игра) для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит средний уровень по существенным признакам: инициативность, использование при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач; возможность переноса умений из одной профессиональной области в другую, системное видение профессиональных задач, умение решать профессиональные задачи в условиях неопределенности.

Пример билета для проведения зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Основы медиапланирования»
Филиал Ярославский
Форма обучения Очная
Семестр 6 Направление 42.03.02 «Журналистика»
Профиль «Журналистика и медиатехнологии»

БИЛЕТ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Экономическая эффективность рекламы: регрессионные модели.	15 баллов
2	Модель S.T.A.S. Джонса.	15 баллов
3	Ответьте на текстовые задания: 1. GRP рассчитывается путем: a) сложения рейтингов (Rating) каждого выхода рекламы b) перемножения рейтингов (Rating) каждого выхода рекламы c) сложения долей (Share) каждого выхода рекламы d) перемножения долей (Share) каждого выхода рекламы e) расчета среднего рейтинга (Rating) всех выходов f) расчета средней доли (Share) всех выходов 28. Укажите правильную связь между Reach(n) и Reach(n+): a) $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(1) + \text{Reach}(2) + \text{Reach}(3) + \dots + \text{Reach}(n-1) + \text{Reach}(n)$	30 баллов

b) $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(1) \times \text{Reach}(2) \times \text{Reach}(3) \times \dots \times \text{Reach}(n-1) \times \text{Reach}(n)$ c) $\text{Reach}(n+) = n \times \text{Reach}(1)$ d) $\text{Reach}(n+) = \text{Reach}(n) \times \text{GRP}$ 34. Стоимость за пункт GRP называется: a) CPP b) CPT c) CTR d) CPT OTS e) CTR	
---	--

Подготовил

(подпись и ФИО преподавателя)

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Проскурнова К.Ю.

Дата _____ 20__ г.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной могут быть представлены в таблице

Таблица 7 - Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. В городе проживают 1038700 человек, доля мужчин в возрасте от 35 до 44 лет включительно составляет 8.94%. Известно, что 33000 мужчин в возрасте от 35 до 44 лет включительно слушали программу «А» на радио «УУУ». Рассчитать рейтинг программы «А» для данной целевой группы. 2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Доля аудитории передачи канала НТВ «Сегодня» в 19:00 по четвергам составляет 40 пунктов. В то же время доля телезрителей в данный момент времени — 65%. Рассчитать рейтинг программы «Сегодня» в 19:00 в четверг.
ПК-1 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему. Телеканал «Первый» ежедневно в 21:00 имеет долю аудитории передачи 30 пунктов. Рейтинг программы «Время» (21:00 – 21:45) составляет 7 пунктов. Рассчитать долю телезрителей, использующих телевизор. 2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут $\text{Reach}(1+)$ равный 48% при частоте Frequency равной 4.2. Какое значение GRP будет соответствовать планируемому охвату и частоте?

	3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников. Типовое распределение рекламного бюджета обычного массового потребительского товара между различными типами масс-медиа: a) 50% - телевидение, 33% - печатные масс-медиа, 17% - радио b) 50% - телевидение, 17% - печатные масс-медиа, 33% - радио c) 33% - телевидение, 33% - печатные масс-медиа, 33% - радио d) 33% - телевидение, 50% - печатные масс-медиа, 17% - радио e) 33% - телевидение, 17% - печатные масс-медиа, 50% - радио 4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения. Показатель охвата аудитории Reach(n+) рассчитывается как: a) отношение числа телезрителей, видевших рекламу не менее n раз к общей численности потенциальных телезрителей b) отношение числа телезрителей, видевших рекламу n раз к общей численности потенциальных телезрителей c) отношение средней доли (Share) к GRP после n показов d) отношение средней доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов e) отношение средневзвешенной доли (Share) к GRP после n показов f) отношение средневзвешенной доли телезрителей (HUT) к GRP после n показов 5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта. Телевизионная реклама набирает 60 GRP за неделю. Продолжительность рекламной кампании — 4 недели. Reach(1+) среди мужчин от 18 и старше — 83%. Рассчитать Frequency. 6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы. В каких случаях допустимо размещать рекламу на двух разных телеканалах в разных передачах в одно и то же время? a) если аудитории этих программ не пересекаются или имеют минимальное пересечение b) если у этих программы разные рейтинги (Rating) и доли (Share) c) если такое размещение даст увеличение GRP d) если такое размещение будет минимизировать частоту (AverageOpportunityToSee) рекламной кампании e) ни в каких - это основное правило медиапланирования 7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа. Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает Reach(1+) = 20% за восемь недели трансляции рекламного сообщения. Чему равна частота, если GRP составляет 180 в неделю?
--	---

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по

ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва: Юнити, 2015. – 492 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

2. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/961748>

Дополнительная литература

3. Романов, А.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России. – Режим доступа: <http://www.finansy.ru>

2. Галерея экономистов. - Режим доступа: <http://www.ise.openlab.spb.ru/cgi-ise/gallery>

3. Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) - Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

4. Мониторинг экономических показателей. - Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>

5. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. - Режим доступа: www.government.ru

6. Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>

7. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru>

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>

9. Официальный сайт Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. - Режим доступа: <http://www.forecast.ru>

10. Библиотека Либертариума (Moscow Libertarian Library (Russian)). - Режим доступа: <http://libertarium.ru/library>
11. Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>
12. Национальная электронная библиотека. Аналитические материалы. - Режим доступа: <http://www.nel.ru/analytdoc/svodka.html>
13. Научная электронная библиотека «Киберленинка». - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
14. Институциональная экономика. - Режим доступа: <http://ie.boom.ru/1/index.htm>
15. Журнал "Вопросы экономики". - Режим доступа: <http://infomag.mipt.rssi.ru/>
16. Журнал "Экономика и математические методы". - Режим доступа: <http://www.cemi.rssi.ru/emm/home.htm>
17. Журнал "Проблемы теории и практики управления". - Режим доступа: <http://www.ptpu.ru>
18. Economic Journal on the Web. - Режим доступа: <http://www.oswego.edu/~economic/journals.htm>
19. Институт экономических проблем переходного периода. - Режим доступа: <http://www.iet.ru>
20. Центральный экономико-математический институт. - Режим доступа: <http://www.cemi.rssi.ru>
21. Рабочий центр экономических реформ при Правительстве Российской Федерации. - Режим доступа: <http://wcer.park.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Проскурнова К.Ю. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Основы медиапланирования» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH_R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz-1040_ot-11.05.2021.PDF -

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-4

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к needs лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.