

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.16 Медиапланирование

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.16 Медиапланирование одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина **Б1.В.01.16** Медиапланирование обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.2	Планирует проведение маркетингового исследования	ПК-1.2. 3-2 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
					ПК-1.2. У-3 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.4	Подготавливает и согласует план проведения маркетингового исследования	ПК-1.4. У-2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.3	Готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	ПК-2.3. 3-1 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
					ПК-2.3. 3-6 Знает правила, нормы и основные принципы этики делового общения
					ПК-2.3. 3-7 Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
					ПК-2.3. 3-11 Знает порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами
					ПК-2.3. 3-12 Знает методы использования цифровых технологий для

					проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных
					ПК-2.3. У-4 Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
					ПК-2.3. У-5 Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
					ПК-2.3. У-8 Умеет применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)
					ПК-2.3. У-9 Умеет формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
					ПК-2.3. У-12 Умеет проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий
					ПК-2.3. У-15 Умеет создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:

75 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 32 ак.час на лекции и 32 ак.час на практические занятия. 51 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.16 Медиапланирование реализуется в 6-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Digital-маркетинг;
- Основы маркетингового планирования;
- Управление цифровой репутацией и информационная безопасность.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР				
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР				КЭ		Каттэк	Контроль
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования															
Тема 1.1	Понятие и роль медиапланирования в маркетинговых коммуникациях	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4	Устный опрос, доклад	
Тема 1.2	Медиаизмерения и источники данных в медиапланировании	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	5	Устный опрос, практические задания	
Тема 1.3	Ключевые показатели эффективности медиа	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4	Устный опрос, практические задания, контрольная точка	
Раздел 2. Планирование рекламных кампаний в различных медиаканалах															

Тема 2.1	Медиаканалы и их характеристики: ТВ, радио, пресса, наружная реклама	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	4	Устный опрос, доклад, практические задания
Тема 2.2	Цифровые медиаканалы: контекстная, таргетированная реклама, видеореклама	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	5	Устный опрос, доклад
Тема 2.3	Медиамиксы и кросс-медийное планирование	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4	Устный опрос, практические задания, контрольная точка
Раздел 3. Оптимизация и оценка эффективности медиапланов														
Тема 3.1	Медиабюджетирование и оптимизация медиаплана	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	5	Устный опрос, доклад
Тема 3.2	Пост-анализ эффективности рекламных кампаний	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	4	Устный опрос, практическое задание
Тема 3.3	Тренды и инновации в медиапланировании и (программатик, аукционы, нейросети)	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4	Устный опрос, доклад, контрольная точка
Раздел 4. Специальные аспекты медиапланирования														
Тема 4.1	Медиапланирование в нишевых и B2B-сегментах	14	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Устный опрос, доклад
Тема 4.2	Медиапланирование с учётом жизненного цикла товара	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4	Устный опрос, доклад

Тема 4.3	Правовые и этические ограничения в медиапланировании	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4	Устный опрос, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Экзамен
Итого		144	32	0	0	32	0	0	2	9	0	18	51	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования

Тема 1.1. Понятие и роль медиапланирования в маркетинговых коммуникациях. ПК-1.2, ПК-1.4, ПК-2.3

Определение медиапланирования. Место медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи медиапланирования. Медиастратегия и медиаплан: понятие, структура, этапы разработки. Взаимосвязь медиапланирования с рекламной стратегией бренда. Роль медиапланеров в рекламном агентстве и маркетинговом отделе компании.

Тема 1.2. Медиаизмерения и источники данных в медиапланировании. ПК-1.2, ПК-1.4, ПК-2.3

Понятие медиаизмерений. Основные исследовательские компании в России (Mediascope, Big Data). Методология сбора данных: пиплметры, дневниковые опросы, цифровые метрики. Источники данных для медиапланирования: собственные исследования, синдицированные исследования, медиакиты. Понятие валидности и репрезентативности данных.

Тема 1.3. Ключевые показатели эффективности медиа. ПК-1.4, ПК-2.3

Базовые показатели медиапланирования: охват (Reach), частота (Frequency), GRP (Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point), CPT (Cost Per Thousand), CPP (Cost Per Point). Производные показатели: эффективный охват, эффективная частота. Кривая эффективной частоты. Модели распределения частоты. Медиапоказатели для цифровых каналов: CTR, CPC, CPM, CPA, ROMI.

Раздел 2. Планирование рекламных кампаний в различных медиаканалах

Тема 2.1. Медиаканалы и их характеристики: ТВ, радио, пресса, наружная реклама. ПК-1.4, ПК-2.3

Характеристики традиционных медиаканалов: охват, частота, стоимость, специфика размещения. Телевидение: прайм-тайм, доля аудитории, рейтинг. Радио: временные слоты, ротация. Пресса: тираж, аудитория одного номера. Наружная реклама: GRP на билбордах, место размещения. Сильные и слабые стороны каждого канала.

Тема 2.2. Цифровые медиаканалы: контекстная, таргетированная реклама, видеореклама. ПК-1.4, ПК-2.3

Цифровые медиаканалы: поисковая реклама (Яндекс.Директ, Google Ads), таргетированная реклама в социальных сетях (VK, Telegram), видеореклама (YouTube, VK Видео), медийная реклама (РСЯ). Специфика планирования в цифровых каналах: аукционы, программатик-платформы, real-time bidding (RTB). Понятие таргетинга: гео-, демо-, поведенческий, ретаргетинг.

Тема 2.3. Медиамиксы и кросс-медийное планирование. ПК-1.2, ПК-2.3

Понятие медиамикса. Принципы комбинирования каналов. Синергетический эффект. Кросс-медийное планирование: особенности учёта пересечения аудиторий. Атрибуция в мультиканальных кампаниях. Модели атрибуции: last click, first click, линейная, временная.

Раздел 3. Оптимизация и оценка эффективности медиапланов

Тема 3.1. Медиабюджетирование и оптимизация медиаплана. ПК-2.3

Методы расчёта медиабюджета: метод доли от продаж, метод целей и задач, конкурентный паритет, метод остаточного бюджета. Оптимизация медиаплана: минимизация CPT, максимизация GRP при ограниченном бюджете. Использование инструментов медиапланирования (программные калькуляторы, Excel). Сценарное планирование.

Тема 3.2. Пост-анализ эффективности рекламных кампаний. ПК-2.3

Оценка эффективности медиакампании после завершения. Сравнение плановых и фактических показателей. Расчёт ROMI (Return on Marketing Investment). Анализ воронки продаж. Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Подготовка пост-кампанийных отчётов. Формулировка рекомендаций для будущих кампаний.

Тема 3.3. Тренды и инновации в медиапланировании. ПК-1.4, ПК-2.3

Программатик-закупки: понятие, преимущества, участники (DSP, SSP, DMP). RTB-аукционы. Использование Big Data в медиапланировании. Нейросети для прогнозирования эффективности медиа. Omnichannel-медиапланирование. Кросс-девайс идентификация. Тренды 2025–2026 годов в медиапотреблении.

Раздел 4. Специальные аспекты медиапланирования

Тема 4.1. Медиапланирование в нишевых и B2B-сегментах. ПК-1.2, ПК-2.3

Особенности медиапланирования для узких целевых аудиторий. Проблема «дорогостоящего достижения» (high CPP) и методы её решения. B2B-медиаканалы: профессиональные сообщества, отраслевые порталы, LinkedIn

(аналоги), тематические Telegram-каналы, конференции и вебинары как медиа. Медиапланирование для локального бизнеса (SMB). Использование геотаргетинга и hyperlocal-медиа.

Тема 4.2. Медиапланирование с учётом жизненного цикла товара. ПК-1.4, ПК-2.3

Модель жизненного цикла товара (ЖЦТ): внедрение, рост, зрелость, спад. Медиастратегии для каждого этапа. Показатели эффективности на разных этапах. Распределение бюджета по этапам. Использование медиа для вывода нового продукта на рынок (launch-кампании). Медиа для удержания лояльности на этапе зрелости. Медиа для вывода продукта с рынка (распродажи, ликвидация).

Тема 4.3. Правовые и этические ограничения в медиапланировании. ПК-2.1, ПК-2.3

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ: основные ограничения для разных медиаканалов. Запрещённая и ненадлежащая реклама. Особые требования к рекламе в детских и образовательных каналах. Маркировка рекламы в Интернете (закон о Едином реестре интернет-рекламы — ЕРИР). Закон о персональных данных (152-ФЗ) и использование таргетинга. Саморегулируемые организации (Ассоциация коммуникационных агентств России — АКАР). Этические нормы: размещение рекламы рядом с трагическими событиями, стереотипы, социальная ответственность.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.16 Медиапланирование входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих

программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.16 Медиапланирование используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, практическое задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КТ
	УО	ТЗ	Д	ПЗ	
Р-1. / Т-1.1.	2		2		10
Р-1. / Т-1.2.	2			4	
Р-1. / Т-1.3.	2			4	
Р-2. / Т-2.1.	2		2	4	10
Р-2. / Т-2.2.	2		2		
Р-2. / Т-2.3.	2			4	
Р-3. / Т-3.1.	2		2		10
Р-3. / Т-3.2.	2			4	
Р-3. / Т-3.3.	2		2		
Р-4. / Т-4.1.	2		2		10

Р-4. / Т-4.2.	2		2		
Р-4. / Т-4.3.	2		2		
Итого: 100 б	24		16	20	40

УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
ПЗ – практическое занятие;
Д – доклад;
КТ – контрольная точка.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Тема 1.1. Понятие и роль медиапланирования в маркетинговых коммуникациях

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение медиапланирования. Какие задачи оно решает?
2. Чем отличается медиастратегия от медиаплана?
3. Назовите основные этапы разработки медиаплана.
4. Какие специалисты участвуют в создании медиаплана?
5. Как медиапланирование связано с целями рекламной кампании?

Тематика докладов:

1. Эволюция медиапланирования: от первых газетных объявлений до программатика.
2. Структура медиаотдела в рекламном агентстве: функции и взаимодействие.
3. Сравнение подходов к медиапланированию в B2B и B2C.
4. Этические аспекты медиапланирования: навязчивая реклама и защита аудитории.

Тема 1.2. Медиаизмерения и источники данных

Вопросы для опроса:

1. Что такое медиаизмерения? Какие компании проводят медиаизмерения в России?
2. Как собираются данные о телесмотрении с помощью пиплметров?
3. Что такое синдицированные исследования? Приведите примеры.
4. Что такое валидность и репрезентативность данных в медиаисследованиях?
5. Какие данные содержатся в медиакитах?

Практическое задание:

Задание 1. Анализ источника данных для медиапланирования

Условие: Вам необходимо спланировать рекламную кампанию для нового бренда соков. Целевая аудитория — женщины 25–45 лет с детьми, проживающие в городах-миллионниках. Вы получили доступ к трём источникам данных:

Источник	Тип данных	Достоинства	Недостатки
----------	------------	-------------	------------

Mediascope (телеизмерения)	Данные пиплметров, выборка 5 000 домохозяйств	Высокая репрезентативность по регионам	Высокая стоимость, не включает цифровые каналы
Внутренние данные компании (CRM)	История покупок, сегментация	Точное знание своих покупателей	Только текущие клиенты, нет данных о потенциале рынка
Данные Big Data (операторы сотовой связи)	Обезличенные данные о перемещениях, возрасте, полу	Большая выборка	Агрегированные данные, нет прямого доступа к поведению в интернете

Вопрос: Какие два источника вы будете использовать в качестве основы для медиапланирования? Аргументируйте выбор.

Тема 1.3. Ключевые показатели эффективности медиа (KPI)

Вопросы для опроса:

1. Что такое GRP (Gross Rating Point)? Как он рассчитывается?
2. Чем TRP отличается от GRP?
3. Что показывает CPT (Cost Per Thousand)?
4. Что такое эффективная частота? Какое значение обычно рекомендуется?
5. Назовите основные цифровые медиапоказатели (CTR, CPC, CPA, ROMI).

Практическое задание:

Задание 1. Расчёт медиапоказателей

Условие: Рекламная кампания на телевидении. Целевая аудитория — мужчины 25–45 лет. Бюджет кампании — 2 400 000 руб. Размещено 120 роликов с рейтингом TRP = 8 каждый.

Рассчитайте:

1. Суммарный TRP кампании.
2. CPT (Cost Per Thousand) для целевой аудитории, если целевая аудитория в регионе составляет 2 500 000 человек.
3. CPP (Cost Per Point) — стоимость одного пункта рейтинга.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАКАНАЛАХ

Тема 2.1. Медиаканалы и их характеристики

Вопросы для опроса:

1. Назовите основные традиционные медиаканалы и их ключевые характеристики.
2. Что такое прайм-тайм? Каковы его особенности для разных типов телеканалов?
3. Как измеряется аудитория радио? Какие временные слоты наиболее эффективны?
4. Чем отличается тираж издания от аудитории одного номера?
5. Какие показатели используются для оценки наружной рекламы (билбордов)?

Тематика докладов:

1. Телевидение в эпоху стримингов: как меняется медиапланирование на ТВ?
2. Радиореклама: почему она остаётся актуальной в автомобильной аудитории?

3. Сравнение эффективности наружной рекламы в мегаполисе и малом городе.
4. Транзитная реклама: особенности и методы оценки.

Тема 2.2. Цифровые медиаканалы

Вопросы для опроса:

1. Какие типы таргетинга существуют в цифровой рекламе?
2. Что такое ретаргетинг? Приведите пример.
3. Как работает аукцион в Яндекс.Директ? Что такое CTR и ставка?
4. Каковы преимущества видеорекламы в YouTube и VK Видео?
5. Что такое программатик-закупка?

Практическое задание:

Задание 1. Планирование цифровой рекламы

Условие: Интернет-магазин товаров для бега запускает рекламную кампанию.

Бюджет — 350 000 руб. Цель — привлечь новых покупателей. Каналы:

Яндекс.Директ (контекстная реклама) и VK (таргетированная реклама).

Данные:

- Яндекс.Директ: CPC = 25 руб., конверсия из клика в покупку = 3,5%.
- VK: CPM = 95 руб., CTR = 1,2%, конверсия из клика в покупку = 2,8%.

Задания:

1. Рассчитайте, сколько кликов можно получить на каждом канале, если распределить бюджет поровну (по 175 000 руб.).
2. Рассчитайте количество покупок на каждом канале.
3. Какой канал эффективнее по количеству покупок? Какой по стоимости привлечения одной покупки (CPA)?

Тема 2.3. Медиамиксы и кросс-медийное планирование

Вопросы для опроса:

1. Что такое медиамикс? Приведите пример медиамикса для запуска нового продукта.
2. Что такое синергетический эффект в кросс-медийной кампании?
3. Какие сложности возникают при оценке пересечения аудиторий разных каналов?
4. Что такое атрибуция? Какие модели атрибуции существуют?
5. Как рассчитать общий охват при использовании двух каналов (формула)?

Практическое задание:

Задание 1. Разработка медиамикса

Условие: Компания — производитель органической косметики. Запуск нового крема для лица. ЦА — женщины 25–40 лет, активные пользователи соцсетей.

Бюджет — 1 500 000 руб. на 2 месяца.

Задание: Предложите медиамикс (не менее 3 каналов) с распределением бюджета и обоснованием выбора каждого канала.

РАЗДЕЛ 3. ОПТИМИЗАЦИЯ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАПЛАНОВ

Тема 3.1. Медиабюджетирование и оптимизация медиаплана

Вопросы для опроса:

1. Перечислите основные методы расчёта медиабюджета.

2. Каковы преимущества и недостатки метода «доли от продаж»?
3. Что такое метод «целей и задач»? Как он применяется?
4. Как оптимизировать медиаплан при ограниченном бюджете?
5. Какие программные инструменты используются для медиапланирования?

Практическое задание:

Кейс «Оптимизация медиаплана»

Компания «FreshSnack» запускает новый протеиновый батончик. Бюджет — 1 000 000 руб. Цель — охватить 70% целевой аудитории (мужчины и женщины 18–35 лет) с эффективной частотой 3. Рассматриваются три канала:

Канал	Охват за 1 неделю (от целевой аудитории)	Стоимость за 1 пункт GRP (CPP)
VK (таргет)	15%	12 500 руб.
Яндекс.Директ (контекст)	10%	18 000 руб.
YouTube (видеореклама)	22%	22 000 руб.

Задание: Составьте медиаплан, минимизирующий стоимость достижения цели (охват 70% при частоте 3).

Тема 3.2. Пост-анализ эффективности

Вопросы для опроса:

1. Какие показатели сравниваются при пост-анализе медиакампании?
2. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? Как рассчитывается?
3. Как анализировать воронку продаж по каналам?
4. Какие инструменты веб-аналитики используются для оценки цифровых кампаний?
5. Какие рекомендации можно дать по итогам пост-анализа?

Тематика докладов:

1. Атрибуция в мультиканальных кампаниях: какую модель выбрать?
2. Инструменты веб-аналитики: Яндекс.Метрика vs Google Analytics.
3. Как повысить точность пост-анализа с помощью A/B-тестирования.

Тема 3.3. Тренды и инновации в медиапланировании

Вопросы для опроса:

1. Что такое программатик-закупки? Каковы их преимущества перед прямыми закупками?
2. Кто участники RTB-аукциона (DSP, SSP, DMP)?
3. Как Big Data используется в медиапланировании?
4. Какие нейросети помогают прогнозировать эффективность медиа?
5. Что такое кросс-девайс идентификация?

Тематика докладов:

1. Omnichannel-медиапланирование: интеграция онлайн и офлайн медиа в единую стратегию
2. Сравнительный анализ эффективности традиционного медиапланирования

и планирования на основе AI (на примере кейса)

3. Как меняется медиапланирование для поколения Z: особенности контента, каналов и форматов.

4. Будущее медиаизмерений: альтернативы пиплметрам в эпоху цифры (Big Data операторов, smart TV).

5. Разработка медиастратегии с использованием нейросетей (на примере условного бренда).

РАЗДЕЛ 4. СПЕЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Тема 4.1. Медиапланирование в нишевых и B2B-сегментах.

Вопросы для опроса:

1. В чём основные отличия медиапланирования для B2B от B2C?

2. Какие каналы наиболее эффективны для охвата узкопрофессиональной аудитории?

3. Почему в B2B-сегменте выше стоимость достижения (CPR)? Как снизить?

4. Какие инструменты Яндекс.Директ позволяют настроить геотаргетинг на локальный бизнес?

5. Что такое hyperlocal-медиа? Приведите примеры.

Тематика докладов:

1. Медиапланирование для медицинских услуг: ограничения и эффективные каналы.

2. Продвижение промышленного оборудования: отраслевые журналы vs цифровые каналы.

3. Как малому бизнесу конкурировать с крупными рекламодателями в локальных медиа?

Практическое задание:

Задание 1. Медиаплан для B2B-компании

Условие: Компания «ТехноПром» производит промышленные контроллеры.

Целевая аудитория — главные инженеры и технические директора машиностроительных предприятий. Бюджет — 800 000 руб. на 2 месяца. Каналы для выбора: отраслевой журнал (печать + PDF), Яндекс.Директ (ключевые слова по оборудованию), Telegram (канал «Машиностроение РФ», 12 000 подписчиков-специалистов), участие в онлайн-конференции.

Задание: Предложите медиамикс (не менее 3 каналов) с обоснованием. Рассчитайте примерный охват на основе данных из медиакитов.

Тема 4.2. Медиапланирование с учётом жизненного цикла товара

Вопросы для опроса:

1. Перечислите этапы жизненного цикла товара.

2. Какая медиастратегия характерна для этапа внедрения? Какой KPI приоритетен?

3. Почему на этапе роста важно увеличивать частоту медиаконтактов?
4. Какие медиаканалы наиболее эффективны на этапе зрелости для удержания клиентов?

5. Как изменяется медиабюджет на разных этапах ЖЦТ?

Тематика докладов:

1. Кейс: как Apple строит медиастратегии на разных этапах ЖЦТ iPhone.
2. Медиапланирование при выводе FMCG-новинки на российский рынок.
3. Как продлить этап зрелости с помощью медиа: ретаргетинг и CRM-коммуникации.

Практическое задание:

Задание 1. Медиаплан с учётом ЖЦТ

Условие: Продукт «Смарт-часы» находится на этапе роста на рынке РФ. Конкуренция усиливается. Цель — нарастить рыночную долю с 8% до 15% за 6 месяцев. Бюджет — 6 000 000 руб.

Задание: Разработайте медиастратегию и распределите бюджет по месяцам (6 месяцев), указав:

- Рекламную цель на каждый месяц (узнаваемость? рассмотрение? покупка?)
- Приоритетные медиаканалы (почему именно они?)
- Ожидаемые KPI (охват, GRP, ROMI).

Тема 4.3. Правовые и этические ограничения в медиапланировании

Вопросы для опроса:

1. Назовите основные ограничения на рекламу алкоголя и табачной продукции в РФ.
2. Какие требования предъявляются к рекламе лекарственных средств?
3. Что такое «маркировка интернет-рекламы» (ЕРИР)? Кто обязан её ставить?
4. Какие ограничения на использование персональных данных для таргетинга устанавливает закон № 152-ФЗ?
5. Назовите примеры этических дилемм в медиапланировании.

Тематика докладов:

1. Сравнение законодательства о рекламе в России и Европейском Союзе.
2. Как маркировка рекламы (ЕРИР) изменила работу медиапланеров в 2024–2026 гг.?
3. Этические скандалы в медиапланировании: разбор кейсов (реклама в треш-стримах, рядом с трагедиями).

Практическое задание:

Задание 1. Аудит рекламного макета на соответствие законодательству

Условие: К вам пришёл клиент — производитель БАДов. Предоставил макет рекламного баннера для Яндекс.Директ. Текст: «Чудо-таблетка Антижир. Снижает вес на 10 кг за неделю без диет! Результат 100%! Покупайте сейчас!»

Задания:

1. Найдите как минимум 3 нарушения Федерального закона «О рекламе» (укажите статьи).

2. Перепишите текст рекламного объявления так, чтобы оно соответствовало законодательству, но сохранило привлекательность.
3. Какую дополнительную информацию должен будет предоставить клиент в ЕРИР для маркировки этой рекламы?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
2	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания практический заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
3	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
1-2	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
0	Ответы неверные или отсутствуют

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план,

подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0,5	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Стилистика	0,5	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	2	

5.1. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
КТ 3	10
КТ 4	10

5.2. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1, Тема 1.2, Тема 1.3

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый)

1. Что из перечисленного является наиболее точным определением медиапланирования?

а) Создание рекламных макетов и видео

б) Процесс выбора медиаканалов и распределения бюджета для достижения маркетинговых целей

в) Проведение маркетинговых исследований аудитории

г) Разработка упаковки продукта

2. Какой показатель характеризует суммарный рейтинг кампании для всей аудитории?

а) TRP

б) GRP

в) CPT

г) ROI

3. Что измеряет пиплметровая панель Mediascope?

а) Посещаемость сайтов

б) Телесмотрение

в) Продажи в рознице

г) Конверсию интернет-магазинов

4. Как расшифровывается аббревиатура CPT?

а) Cost Per Transaction

б) Cost Per Thousand

в) Click Per Thousand

г) Campaign Performance Tracking

5. Какая модель атрибуции приписывает 100% ценности конверсии последнему клику?

а) Линейная

б) Первого клика

в) Последнего клика (last click)

г) Временная

6. Что такое эффективная частота (effective frequency)?

а) Минимальное количество контактов, необходимое для достижения рекламного эффекта
б) Максимальное количество контактов, после которого аудитория начинает раздражаться

- в) Частота размещения рекламы в прайм-тайм
- г) Частота, с которой пользователи кликают на баннер

7. Какой канал относится к традиционным медиа?

- а) Таргетированная реклама в VK
- б) Контекстная реклама в Яндексe
- в) Телевизионная реклама
- г) Видеореклама в YouTube

8. Что такое ретаргетинг?

- а) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом
- б) Показ рекламы всем пользователям в заданном радиусе
- в) Анализ эффективности рекламы после кампании
- г) Создание рекламного контента

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый)

1. Какие показатели относятся к цифровым медиаметрикам?

- а) CTR
- б) GRP
- в) CPC
- г) CPA
- д) TRP

2. Какие методы расчёта медиабюджета существуют?

- а) Метод доли от продаж
- б) Метод случайного числа
- в) Метод целей и задач
- г) Метод конкурентного паритета
- д) Метод экстраполяции погоды

3. Какие источники данных используются в медиапланировании?

- а) Синдицированные исследования (Mediascope)
- б) Внутренние CRM-данные компании
- в) Гороскопы
- г) Медиакиты изданий и каналов
- д) Слухи в социальных сетях

4. Какие факторы влияют на выбор медиаканалов?

- а) Целевая аудитория
- б) Бюджет кампании

- в) Цвет логотипа компании
- г) Цели рекламной кампании
- д) География размещения

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите показатель медиапланирования с его определением:

Показатель	Определение
1. Reach (охват)	А. Среднее количество контактов с аудиторией за период
2. Frequency (частота)	Б. Суммарный рейтинг кампании для целевой аудитории
3. GRP	В. Доля целевой аудитории, имевшая контакт с рекламой
4. TRP	Г. Суммарный рейтинг кампании для всей аудитории

Ответ запишите в виде: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы разработки медиаплана в логическом порядке:

1. Определение целей рекламной кампании
2. Выбор медиаканалов
3. Расчёт бюджета
4. Анализ целевой аудитории
5. Оптимизация медиаплана

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 1,4,2,3,5)

Задание 5. Открытый тип (расчётная задача) (1 балл)

Рекламная кампания на ТВ: размещено 50 роликов с рейтингом TRP = 5 каждый. Бюджет кампании — 1 000 000 руб. Целевая аудитория в регионе — 4 000 000 человек.

Рассчитайте суммарный TRP.

Рассчитайте CPT (Cost Per Thousand) для целевой аудитории.

КТ – 2.

Тема 2.1, Тема 2.2, Тема 2.3

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый)

1. Какой традиционный медиаканал чаще всего используется для охвата локальной аудитории с минимальным бюджетом?
 - а) Федеральное ТВ
 - б) Наружная реклама на центральных улицах
 - в) Реклама в районной газете
 - г) Национальное радио
2. Что такое прайм-тайм на телевидении?
 - а) Время с 6:00 до 10:00

- б) Время с наибольшей аудиторией (обычно 19:00–23:00)
 - в) Время с наименьшей стоимостью размещения
 - г) Время утренних новостей
3. Какой формат цифровой рекламы предполагает оплату за 1 000 показов?
- а) CPC
 - б) CPA
 - в) CPM
 - г) CPO
4. Что такое программатик-закупка?
- а) Ручная закупка рекламы у издателя
 - б) Автоматизированная закупка рекламы в реальном времени через аукцион
 - в) Закупка рекламы на год вперед со скидкой
 - г) Бесплатное размещение рекламы
5. Что характеризует показатель CTR (Click-Through Rate)?
- а) Долю показов, завершившихся кликом
 - б) Стоимость одного клика
 - в) Суммарный рейтинг кампании
 - г) Количество уникальных пользователей
6. Какой канал наиболее эффективен для охвата молодёжной аудитории 18–24 лет?
- а) Печатные газеты
 - б) Радио «Шансон»
 - в) TikTok / VK Клипы
 - г) Телеканал «Культура»
7. Что такое медиамикс?
- а) Смесь нескольких рекламных макетов в одном баннере
 - б) Комбинация медиаканалов в рамках одной кампании
 - в) Микширование аудиодорожки в радиоролике
 - г) Смешение бюджетов разных отделов
8. Какая модель атрибуции распределяет ценность конверсии равномерно между всеми касаниями?
- а) Last click
 - б) First click
 - в) Linear
 - г) Position-based

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый)

9. Какие преимущества имеет наружная реклама?
- а) Невозможность пропустить (инвайронментальный эффект)
 - б) Высокая таргетированность
 - в) Круглосуточное присутствие
 - г) Низкий порог входа в сравнении с ТВ
 - д) Возможность клика по баннеру
10. Какие параметры таргетинга можно настроить в VK Рекламе?
- а) Возраст и пол

- б) География
 - в) Интересы и подписки
 - г) Цвет волос
 - д) Доход (приблизительно)
11. Какие факторы влияют на стоимость размещения в Яндекс.Директ?
- а) Ключевая ставка ЦБ
 - б) СТР объявления
 - в) Ставка конкурентов
 - г) Качество посадочной страницы
 - д) Температура воздуха
12. Какие каналы входят в понятие «цифровые медиа»?
- а) Социальные сети (VK, Telegram)
 - б) Поисковые системы (Яндекс)
 - в) Телевидение
 - г) YouTube
 - д) Баннеры в мобильных приложениях

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

13. Соотнесите тип рекламы с характеристикой:

Тип рекламы	Характеристика
1. Контекстная реклама	А. Показывается пользователям по их поисковым запросам
2. Таргетированная реклама	Б. Показывается в ленте соцсетей по интересам и демографии
3. Медийная (баннерная) реклама	В. Размещается на сайтах в рекламной сети (РСЯ)
4. Ретаргетинг	Г. Показывается пользователям, которые уже были на сайте

Ответ запишите в виде: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г*

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы воронки продаж (AIDA) в логическом порядке:

1. Interest (интерес)
2. Action (действие — покупка)
3. Attention (внимание)
4. Desire (желание)

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 3,1,4,2)

Задание 5. Открытый тип (расчётная задача) (1 балл)

Интернет-магазин запустил кампанию в двух каналах:

VK: бюджет 80 000 руб., CPM = 80 руб., CTR = 1,5%

Яндекс.Директ: бюджет 120 000 руб., CPC = 20 руб., конверсия = 4%

Рассчитайте:

1. Количество кликов в VK
2. Количество покупок в Яндекс.Директ

КТ – 3.

Тема 3.1., 3.2, 3.3

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый)

1. Какой метод расчёта бюджета считается наиболее логичным и маркетинго-ориентированным?

- а) Метод остаточного бюджета
- б) Метод целей и задач
- в) Метод конкурентного паритета
- г) Метод доли от продаж

2. Что показывает показатель ROMI?

- а) Отношение прибыли к затратам на рекламу
- б) Количество показов рекламы
- в) Стоимость одного клика
- г) Охват целевой аудитории

3. Какой инструмент веб-аналитики разработан компанией Яндекс?

- а) Google Analytics
- б) Яндекс.Метрика
- в) Mediascope
- г) SimilarWeb

4. Что такое RTB (Real-Time Bidding)?

- а) Прямая закупка рекламы у издателя
- б) Технология покупки рекламы в реальном времени через аукцион
- с) Создание рекламных макетов в реальном времени
- г) Автоматическая генерация отчётов

5. Какой показатель позволяет сравнить эффективность двух разных медиа по стоимости дохода от покупателя?

- а) GRP
- б) CPT
- в) CPA / ROMI
- г) CTR

6. Что делает DMP (Data Management Platform) в программатике?

- а) Управляет ставками на аукционе
- б) Собирает и сегментирует данные об аудиториях
- в) Создаёт рекламные баннеры
- г) Размещает рекламу на сайтах

7. Какая модель атрибуции чаще всего используется в автоматизированных системах как базовый стандарт?

- а) Линейная
- б) Первого клика
- в) Последнего клика (last click)
- г) Временная (с затуханием)

8. Для чего используется кросс-девайс идентификация?

- а) Для отслеживания одного пользователя на разных устройствах
- б) Для сравнения производительности разных устройств
- в) Для защиты от вирусов

г) Для увеличения скорости загрузки сайта

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый)

9. Какие данные содержит пост-кампанийный отчёт?

- а) Плановые показатели
- б) Фактические показатели
- в) Отклонения (over/under delivery)
- г) Рекомендации на будущее
- д) Список сотрудников, работавших над кампанией

10. Какие участники участвуют в экосистеме программатик?

- а) DSP (Demand-Side Platform)
- б) SSP (Supply-Side Platform)
- в) ТВ-антенна
- г) DMP (Data Management Platform)
- д) ADX (Ad Exchange — биржа)

11. Какие тренды в медиапотреблении актуальны в 2025–2026 гг.?

- а) Рост потребления видеоконтента в соцсетях
- б) Падение популярности YouTube (в РФ)
- в) Увеличение доли мобильного трафика
- г) Возврат к просмотру только телевизора
- д) Роль Telegram как рекламной площадки

12. Какие показатели сравнивают при пост-анализе цифровой кампании?

- а) Фактический CTR с плановым
- б) Цвет баннеров
- в) Фактический CPA с плановым
- г) ROMI фактический с целевым

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите показатель с его формулой (приблизённой):

Показатель	Формула
1. CTR	А. (Прибыль от рекламы — Затраты) / Затраты
2. ROMI	Б. (Клики / Показы) × 100%
3. CPC	В. Стоимость рекламы / Количество кликов
4. CPA	Г. Стоимость рекламы / Количество целевых действий

Ответ запишите в виде: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г*

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы программатик-покупки рекламы:

1. Пользователь заходит на сайт издателя
2. Запрос на показ рекламы (Bid Request) отправляется на биржу (ADX)
3. Победивший DSP отдаёт креатив
4. Пользователь видит рекламу
5. Несколько DSP (рекламодатели) делают ставки в RTB

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 1,2,5,3,4)

Задание 5. Открытый тип (расчётная задача) (1 балл)

Компания потратила на рекламу 500 000 руб. Полученная выручка от рекламной кампании составила 1 200 000 руб. Маржинальность продукта — 35%.
Рассчитайте ROMI (в процентах).

КТ – 4.

Тема 4.1., 4.2, 4.3

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (3 балла, по 0,5 за каждый вопрос)

1. Какой этап жизненного цикла товара (ЖЦТ) характеризуется максимальным уровнем конкуренции и необходимостью удержания лояльных клиентов?

- а) Внедрение
- б) Рост
- в) Зрелость
- г) Спад

2. Какой медиаканал считается наиболее эффективным для B2B-коммуникаций с лицами, принимающими решения (ЛПР)?

- а) Таргетированная реклама в TikTok
- б) Отраслевые Telegram-каналы и профессиональные сообщества
- в) Реклама в городских пабликах VK
- г) Транзитная реклама в метро

3. Какое требование Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ) предъявляется к рекламе лекарственных средств?

а) Запрещена любая реклама лекарств
б) Реклама должна содержать предупреждение о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалиста

- в) Лекарства можно рекламировать только на ТВ после 23:00
- г) Лекарства можно рекламировать без ограничений

4. Что такое Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР)?

а) База данных всех интернет-сайтов России
б) Система учёта и маркировки интернет-рекламы, предназначенная для контроля соблюдения законодательства

- в) Список разрешённых рекламных площадок
- г) Каталог всех рекламных агентств РФ

5. На каком этапе ЖЦТ медиастратегия направлена преимущественно на информирование и формирование первичного спроса?

- а) Внедрение
- б) Рост
- в) Зрелость
- г) Спад

6. Что из перечисленного относится к hyperlocal-медиа?

- а) Реклама на федеральном телеканале
- б) Таргетированная реклама в VK с радиусом 500 метров от точки продаж
- в) Контекстная реклама на ключевое слово «купить холодильник»
- г) Реклама в общероссийской газете

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый правильно указанный вопрос)

7. Какие каналы наиболее эффективны для B2B-медиапланирования? (Выберите 3 варианта)

- а) Отраслевые порталы и профессиональные форумы
- б) Тематические Telegram-каналы
- в) TikTok-хаусы
- г) LinkedIn (аналоги) / профессиональные соцсети
- д) Глянцевые журналы для широкой аудитории
- е) Вебинары и онлайн-конференции

8. Какие виды рекламы имеют особые правовые ограничения в РФ согласно Закону «О рекламе»? (Выберите 3 варианта)

- а) Реклама алкогольной продукции
- б) Реклама детского питания
- в) Реклама лекарственных препаратов
- г) Реклама офисной мебели
- д) Реклама БАДов (биологически активных добавок)
- е) Реклама канцелярских товаров

9. Какие показатели эффективности (KPI) наиболее приоритетны на этапе внедрения нового продукта? (Выберите 2 варианта)

- а) ROMI (окупаемость инвестиций в рекламу)
- б) Охват целевой аудитории (Reach)
- в) Количество повторных покупок
- г) Узнаваемость бренда (Brand Awareness)
- д) Доля рынка

10. Какие требования к обработке персональных данных для целей таргетинга установлены законом № 152-ФЗ? (Выберите 2 варианта)

- а) Не требуется согласие пользователя на обработку его данных
- б) Требуется явное согласие пользователя на обработку персональных данных
- в) Данные можно использовать без ограничений, если они обезличены
- г) Пользователь имеет право потребовать удаления своих данных из рекламных систем
- д) Персональные данные можно передавать любым третьим лицам без уведомления

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

11. Соотнесите этап жизненного цикла товара с рекомендуемой медиастратегией:

Этап ЖЦТ	Медиастратегия
1. Внедрение	А. Агрессивная реклама на расширение аудитории, захват доли конкурентов

2. Рост	Б. Ремаркетинг, рассылки лояльным клиентам, напоминающая реклама
3. Зрелость	В. Информирование о новинке, формирование спроса, высокий охват
4. Спад	Г. Реклама распродаж, ликвидация остатков, снижение бюджета

Ответ запишите в виде: 1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

12. Расположите этапы вывода нового продукта на рынок в логическом порядке с точки зрения медиапланирования:

1. Пост-анализ эффективности кампании
2. Запуск информирующей рекламы (высокий охват)
3. Разработка медиастратегии в соответствии с этапом ЖЦТ
4. Определение целей и КРІ для этапа внедрения
5. Корректировка медиаплана по результатам первых 2–3 недель

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 4,3,2,5,1)

Задание 5. Открытый тип (кейс-задача) (2 балла)

13. Кейс: «ТехноПром — В2В-медиаплан с учётом ЖЦТ и правовых ограничений»

Описание ситуации

Компания «ТехноПром» — разработчик и производитель промышленных контроллеров для автоматизации заводов. Продукт «Контроллер ТП-7» находится на этапе внедрения. Целевая аудитория — главные инженеры и технические директора машиностроительных предприятий (В2В, узкая аудитория, высокая стоимость контакта). Бюджет на первый квартал — 1 200 000 руб.

Известно:

Реклама в отраслевом журнале «Автоматизация производства»: охват целевой аудитории за 3 выпуска — 35%, СРР = 400 000 руб. за 3 выпуска.

Реклама в профессиональном Telegram-канале «Инженерные решения» (8 500 подписчиков-специалистов): стоимость поста с опросом — 45 000 руб., ожидаемый охват — 40% аудитории канала.

Контекстная реклама в Яндекс.Директ (ключевые слова: «контроллер промышленный», «автоматизация завода»): СРС = 280 руб., конверсия в лид (оставленная заявка) = 3%.

Дополнительные ограничения:

Реклама промышленного оборудования не должна содержать недостоверных сравнительных характеристик (Закон «О рекламе», ст. 5).

При сборе заявок через формы на сайте требуется согласие на обработку персональных данных (152-ФЗ).

Задания:

13.1. (1 балл)

Предложите медиамикс из 2–3 каналов для этапа внедрения. Распределите бюджет 1 200 000 руб. между каналами. Рассчитайте ожидаемый охват целевой аудитории (в %) для вашего медиамикса (используйте формулу суммы охватов с

учётом пересечения — для упрощения пересечением можно пренебречь или указать его как риск). Обоснуйте выбор каналов для B2B-сегмента.

13.2. (0,5 балла)

Опишите одно правовое требование к рекламе промышленного оборудования (со ссылкой на статью Закона «О рекламе»), которое необходимо соблюсти в рекламных материалах «ТехноПрома».

13.3. (0,5 балла)

Предложите два мероприятия по повышению эффективности медиaplана на этапе внедрения, учитывая, что продукт сложный и цикл принятия решения длительный (например, вебинары, кейсы, скачивание технической документации).

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
9-10	90-100% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
6-8	60-89% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3-5	26 - 59% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	0 - 25% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1 Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2 Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации в форме устного опроса:

Вопросы открытого типа:

Раздел 1. Теоретические основы медиапланирования

1. Дайте определение медиапланирования. Опишите его место в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Перечислите и охарактеризуйте ключевые показатели медиапланирования (Reach, Frequency, GRP, TRP, CPT, CPP).

3. Что такое эффективная частота? Как она определяется?

4. Опишите источники данных для медиапланирования в России. Какие компании предоставляют медиаизмерения?

5. Что такое медиастратегия и медиaplан? Каковы этапы разработки медиaplана?

Раздел 2. Планирование рекламных кампаний в различных медиаканалах

6. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны телевизионной рекламы.
7. Каковы особенности планирования рекламы на радио? Назовите ключевые метрики.
8. Как оценивается эффективность наружной рекламы? Какие форматы существуют?
9. Что такое контекстная реклама (Яндекс.Директ)? Как она работает?
10. Что такое таргетированная реклама в социальных сетях? Какие параметры таргетинга можно настроить?
11. Что такое медиамикс? Каковы принципы комбинирования каналов?
12. Что такое кросс-медийное планирование и атрибуция? Назовите модели атрибуции.

Раздел 3. Оптимизация и оценка эффективности

13. Перечислите методы расчёта медиабюджета. Охарактеризуйте метод целей и задач.
14. Как оптимизировать медиаплан при ограниченном бюджете?
15. Что такое пост-анализ рекламной кампании? Какие показатели сравниваются?
16. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? Приведите формулу расчёта.
17. Какие инструменты используются для веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics)?
18. Что такое программатик-закупки? Кто участники RTB-аукциона?
19. Как Big Data и нейросети используются в медиапланировании?
20. Какие тренды медиапланирования актуальны на 2025–2026 гг.?

Раздел 4. Специальные аспекты медиапланирования

21. Каковы особенности медиапланирования для B2B-сегмента? Какие каналы наиболее эффективны?
22. Что такое hyperlocal-медиа? Приведите примеры их использования.
23. Как изменяется медиастратегия в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
24. Какие KPI приоритетны на этапе вывода нового продукта на рынок?
25. Назовите основные ограничения Федерального закона «О рекламе» для алкогольной и фармацевтической продукции.
26. Что такое маркировка интернет-рекламы (ЕРИР)? Каков порядок её проставления?
27. Как закон «О персональных данных» (152-ФЗ) влияет на возможности таргетинга?
28. Приведите примеры этических проблем в медиапланировании и способы их решения.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</p>	90-100
<p>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</p>	75-89
<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, 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 и решении практических заданий.</p>	60-74
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-59

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках

конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет

8.1.Основная литература

1. Назайкин, А. Н. Медиапланирование : учебник для вузов / А. Н. Назайкин. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 380 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-020456-1. — Текст : электронный // Znanium. — URL: [https://znanium.ru/catalog/product/...](https://znanium.ru/catalog/product/) — Режим доступа: по подписке.

2. Бережная, Е. В. Медиапланирование в маркетинговых коммуникациях : учебное пособие / Е. В. Бережная. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 220 с. — ISBN 978-5-507-48967-1. — Текст : электронный // ЭБС «Лань». — URL: [https://e.lanbook.com/book/...](https://e.lanbook.com/book/) . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Шастина, А. Е. Цифровое медиапланирование : практикум / А. Е. Шастина. — Москва : Юрайт, 2024. — 165 с. — ISBN 978-5-534-20133-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. — URL: [https://urait.ru/book/...](https://urait.ru/book/)

8.2.Дополнительная литература

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА,

2021. - 47 с. - ISBN 978-5-9765-4765-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852347>. – Режим доступа: по подписке.

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 24.07.2025).
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

8.4 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»
<https://cyberleninka.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
2. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы -

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц, произведения расчетов в практических заданиях).

Информационно-справочные системы:

Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>

Статистика бизнеса в России – средний чек, число организаций и рейтинг по регионам - <https://xn--l1agf.xn--p1ai/analytics/>

Статистика внешнего сектора | Банк России-
https://cbr.ru/statistics/macro_itm/external_sector/etg/

Единая межведомственная информационно-статистическая система-
<https://www.fedstat.ru>

Mediascope (данные медиаизмерений) — <https://mediascope.net/>

Яндекс.Метрика (веб-аналитика) — <https://metrika.yandex.ru/>