

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.15
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 28 часа;
Практические занятия	10 семестр - 28 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 121,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование Реферат	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 0,5 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb798

Л.К. Рашитова

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Ознакомить студентов с теорией и практикой системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексно рассмотреть подходы современного медиапланирования для оптимизации рекламных расходов.

Задачи дисциплины

- Изучение основных количественных показателей и принципов медиапланирования;
- Формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- Изучение специфики различных рекламоносителей;
- Ознакомление с технологией выбора рекламных носителей.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-3ПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	знать: - Правила подбора целевой аудитории; - Технологию выбора рекламного носителя. уметь: - Эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей; - Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании; - Применять модели непрерывной рекламной активности; - Выбирать медиасредства рекламной кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании	24	10	4	-	4	-	-	-	-	-	16	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Введение в предмет. Цели и задачи медиапланирования" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 26-38</p>	
1.1	Понятие и предмет медиапланирования	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-		
1.2	Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-		
2	Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	24		4	-	4	-	-	-	-	-	16	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Этапы медиапланирования. Характеристики медианосителей" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 119-129</p>
2.1	Этапы и ограничения медиапланирования	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-		
2.2	Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-		
3	Основные показатели медиапланирования	24		4	-	4	-	-	-	-	-	16	-		
3.1	Целевая аудитория	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основные показатели медиапланирования" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 264-273</p>
3.2	Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-		

4	Выбор медиасредств рекламной кампании	36	8	-	8	-	-	-	-	-	20	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Медиастратегия рекламной кампании" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 320-331
4.1	Телевидение. Выбор программ	18	4	-	4	-	-	-	-	10	-		
4.2	Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама	18	4	-	4	-	-	-	-	10	-		
5	Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата	36	8	-	8	-	-	-	-	-	20	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 56-59
5.1	Основные модели медиастратегии рекламной кампании	18	4	-	4	-	-	-	-	10	-		
5.2	Основные модели охвата при построении медиастратегии	18	4	-	4	-	-	-	-	10	-		
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0	28	-	28	-	2	-	-	0.5	88	33.5	
	Итого за семестр	180.0	28	-	28	2	-	-	0.5	121.5			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании

1.1. Понятие и предмет медиапланирования

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. Различные трактовки медиапланирования. Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

1.2. Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании

Рекламная кампания (не компания!) - это размещение рекламы, продуманное по шагам до мелочей. Результаты рекламной кампании зависят от правильного планирования и разработки каждого этапа. Смысл любой рекламной кампании – соблазнить и привязать к себе потребителя. ланирование рекламной кампании начинается с бенчмаркинга - стартовой оценки степени знания и стереотипов потребителей относительно вашей компании и ее товаров (услуг), т.е. выработать понимание текущего положения дел (что "проседает" из направлений деятельности и почему).

2. Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей

2.1. Этапы и ограничения медиапланирования

Первый этап медиапланирования связан с постановкой цели и задач для медийной составляющей РК, уточнения целевой аудитории, анализ рекламной деятельности конкурентов. Второй этап подразумевает разработку медиастратегии РК. Третий этап медипланирования подразумевает определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы. Четвертый этап медиапланирования подразумевает выбор конкретных средств распространения рекламы. Пятый этап медиапланирования подразумевает формирование календарного графика размещения рекламных сообщений. Шестой этап медиапланирования это медиабаинг. Седьмой этап медиапланирования предполагает оценку эффективности РК.

2.2. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей

Телевидение - это средство массовой информации, обладающее наилучшими возможностями для решения рекламных задач. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях. Радио как канал размещения рекламы. Наружная реклама и Интернет. Медиапланирование в печатных изданиях. Особенности медиапланирования на телевидении. Особенности медиапланирования на радио. Особенности медиапланирования наружной рекламы.

3. Основные показатели медиапланирования

3.1. Целевая аудитория

Одним из основополагающих понятий в медиапланировании (основа медиабрифа, медиаплана) является понятие «целевой аудитории», т.е. общность индивидуумов, которым адресуется данное РС. Описание «целевой аудитории». Составление «целевой аудитории». Пересечение параметров. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share).

3.2. Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)

Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных

кампаний, несмотря на то, что это довольно абстрактная величина. Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимостные характеристики медиаплана.

4. Выбор медиасредств рекламной кампании

4.1. Телевидение. Выбор программ

Выбор ТВ-каналов начинается с описания каналов. При этом интересует не только технический охват, но и фактический, который может значительно отличаться от технического. Индексы соответствия. Стоимость пункта рейтинга.

4.2. Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама

Критерии отбора изданий. Выбор радиостанций и оптимизация размещения на них осуществляется по принципу четырехстадийного отбора. Наружная стационарная и транспортная реклама традиционно планируются по «остаточному принципу», поскольку более или менее точно подсчитать их эффективность, в отличие от других традиционных медиа, не представляется возможным.

5. Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата

5.1. Основные модели медиастратегии рекламной кампании

Модель непрерывной рекламной активности. Модель пульсирующей рекламной активности. Основные разновидности модели пульсирующей активности. Одинаковая интенсивность рекламного давления на рынок со стороны рекламодателя. . Интенсивность рекламного давления разная, а этапы повышенной активности равные). В рамках всего планового рекламного периода сочетаются разные этапы и по интенсивности рекламного давления и по продолжительности. Модель прерывистой рекламной активности..

5.2. Основные модели охвата при построении медиастратегии

Паттерны охвата для новых продуктов: 1.1. блиц-паттерн 1.2. клин-паттерн 1.3. обратный клин-паттерн 1.4. импульс-паттерн 2. Паттерны для продуктов, уже существующих на рынке товаров и услуг: 2.1. паттерн цикла покупки 2.2. паттерн известности 2.3. паттерн смещающегося охвата 2.4. сезонный паттерн.

3.3. Темы практических занятий

1. Паттерны охвата для новых продуктов;
2. Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency);
3. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях;
4. Различные трактовки медиапланирования.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение в предмет. Цели и задачи медиапланирования"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Этапы медиапланирования. Характеристики медианосителей"

3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные показатели медиапланирования"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Медиастратегия рекламной кампании"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)					Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	
Знать:							
Технологию выбора рекламного носителя	ИД-3ПК-1		+			+	Тестирование/Основные показатели медиапланирования
Правила подбора целевой аудитории	ИД-3ПК-1	+		+			Реферат/Модели медиастратегии рекламной кампании
Уметь:							
Выбирать медиасредства рекламной кампании	ИД-3ПК-1			+	+		Контрольная работа/Выбор медиасредств рекламной кампании
Применять модели непрерывной рекламной активности	ИД-3ПК-1					+	Реферат/Модели медиастратегии рекламной кампании
Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	ИД-3ПК-1			+	+		Контрольная работа/Критерии сегментации
Эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей	ИД-3ПК-1	+	+	+			Контрольная работа/Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
2. Критерии сегментации (Контрольная работа)
3. Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа)
4. Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)
5. Основные показатели медиапланирования (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Васильев, Г. А. Медиапланирование : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков . – М. : Вузовский учебник, 2011 . – 268 с. - ISBN 978-5-9558-0096-7 .;
2. А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин- "Медиапланирование: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (240 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>;
3. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина- "Медиапланирование: теория и практика", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2015 - (492 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>

2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
11. Журналы American Chemical Society - <https://www.acs.org/content/acs/en.html>
12. Журналы American Institute of Physics - <https://www.scitation.org/>
13. Журналы American Physical Society - <https://journals.aps.org/about>
14. База данных издательства Annual Reviews Science Collection - <https://www.annualreviews.org/>
15. База данных Association for Computing Machinery Digital Library - <https://dl.acm.org/about/content>
16. Журналы издательства Cambridge University Press - <https://www.cambridge.org/core>
17. База данных IEL издательства IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.) - <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp?reload=true>
18. База данных Computers & Applied Sciences Complete (CASC) - <http://search.ebscohost.com>
19. База данных INSPEC на платформе компании EBSCO Publishing - <http://search.ebscohost.com>
20. Журналы Institute of Physics (IOP), Великобритания - <https://iopscience.iop.org/>
21. Журналы научного общества Optical Society of America (OSA) - <https://www.osapublishing.org/about.cfm>
22. Патентная база Orbit Intelligence компании Questel - <https://www.orbit.com/>
23. Журналы издательства Oxford University Press - <https://academic.oup.com/journals/>
24. База данных диссертаций ProQuest Dissertations and Theses Global - <https://search.proquest.com/pqdtglobal/index>
25. Журналы Журналы Royal Society of Chemistry - <https://pubs.rsc.org/>
26. Журналы издательства SAGE Publication (Sage) - <https://journals.sagepub.com/>
27. Журнал Science - <https://www.sciencemag.org/>
28. Журналы научного общества Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers (SPIE) Digital Library - <https://www.spiedigitallibrary.org/>
29. Коллекция журналов Taylor & Francis Group - <https://www.tandfonline.com/>
30. Журналы по химии Thieme Chemistry Package компании Georg Thieme Verlag KG - <https://www.thieme-connect.com/products/all/home.html>
31. Журналы издательства Wiley - <https://onlinelibrary.wiley.com/>
32. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
33. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
34. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
35. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
36. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
37. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
38. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

39. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - [Http://proinfosoft.ru](http://proinfosoft.ru);
<http://docs.cntd.ru/>
40. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
41. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
42. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
43. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
44. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
45. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
46. Информио - <https://www.informio.ru/>
47. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы медиапланирования

(название дисциплины)

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа)
- КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа)
- КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Тестирование)
- КМ-4 Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
- КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	8	12	16	17
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании						
1.1	Понятие и предмет медиапланирования						+
1.2	Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании		+				+
2	Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей						
2.1	Этапы и ограничения медиапланирования		+		+		
2.2	Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей		+		+		
3	Основные показатели медиапланирования						
3.1	Целевая аудитория		+	+			+
3.2	Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)			+		+	
4	Выбор медиасредств рекламной кампании						
4.1	Телевидение. Выбор программ			+		+	
4.2	Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама			+		+	
5	Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата						

5.1	Основные модели медиастратегии рекламной кампании			+		+
5.2	Основные модели охвата при построении медиастратегии			+		+
Вес КМ, %:		15	15	15	25	30