

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.17**

Медиапланирование

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ВШПМ\_ОЗО\_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
8	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Корочкова Светлана  
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области медиапланирования, позволяющие принимать участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации

**1.2 Задачи дисциплины:**

- ознакомить обучающегося с ролью медиапланирования в маркетинговых коммуникациях, его методами и средствами;
- дать навыки составления и анализа производственной документации, необходимой для организации, планирования и осуществления медиакампаний;
- ознакомить с возможностями программных средств для медиапланирования и с основными принципами применения этих средств;
- дать навыки составления медиастратегии предприятия или организации и медиаплана рекламной кампании

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура
- Теория и практика массмедиа
- Интегрированные коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКо-1 : Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий</b>
<b>Знать:</b> показатели и параметры, используемые в медиапланировании, современные медиастратегии и критерии их выбора для решения задач конкретной коммуникационной кампании.
<b>Уметь:</b> планировать и распределять бюджет коммуникационной кампании в соответствии с выбранной медиастратегией
<b>Владеть:</b> навыками планирования и организации закупок и продаж рекламных ресурсов, а также мониторинга реализации коммуникационных кампаний.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Введение в медиапланирование	8					Д,З
Тема 1. Медиапланирование: понятие, принципы. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Медиапланирование и его этапы. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер.		2		7	ИЛ	
Тема 2. Разработка медиастратегии. Формирование медиабрифа. Понятие о медиастратегии. Медиастратегия как часть рекламной стратегии. Временная и территориально-географическая составляющие медиастратегии. Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Медиамикс. Выбор схемы охвата. Медиабриф как результат разработки медиастратегии. Принципы медиапланирования: «охват – частота», «рисенси», «апертура». Достоинства и недостатки каждого из принципов. Практическое 1. Стратегия использования рекламоносителей различных типов.		2	2	8	НИ	

<p>Тема 3. Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Понятие контакта с рекламоносителем. Понятие медиаканала. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Исходные данные для медиапланирования. Показатели аудитории и медианосителей. Практическое 2. Выбор схемы охвата.</p>		2	2	8	НИ	
<p>Тема 4. Медиаисследования: задачи и методы проведения. Характеристики аудитории рекламоносителей, понятие о профиле аудитории. Характеристики рекламоносителей. Понятие о рейтинге рекламоносителя и аудитории за временной отрезок. Способы измерения рейтинга. Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории. Практическое 3. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Яндекс.Метрика, Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords.</p>		2	2	8,75	ИЛ	
<p>Раздел 2. Практические аспекты медиапланирования</p>						Д,ДЗ,З

<p>Тема 5. Специфика медиапланирования в печатных СМИ. Печатные СМИ как рекламоноситель. Показатели эффективности медиапланирования в печатных изданиях. Специфика медиапланирования для немедийных рекламоносителей. Основные медиапоказатели и характеристики наружной, транзитной и Indoor-рекламы, их подсчет и использование в медиапланировании. Практическое 4. Медиапланирование в печатных СМИ.</p>		2	2	6	ИЛ	
<p>Тема 6. Специфика медиапланирования для радио и телевидения. Характеристика радио и телевидения как рекламоносителей. Основные медиапоказатели радиостанций и телеканалов. Параметры телесмотрения как основа планирования телевизионной рекламы. Телевизионный рейтинг (basic rating, TVR) как базовый показатель медиапланирования. Практическое 5. Медиапланирования для радио. Практическое 6. Медиапланирования для телевидения.</p>		2	4	10	НИ	

<p>Тема 7. Форматы рекламы в Интернет. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях.</p> <p>Практическое 7. Планирование контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях.</p>	2	2	12	ИЛ	
<p>Тема 8. Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках. Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования. Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p> <p>Практическое 8. Оптимизация медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования.</p>	3	3	14	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		34,25	73,75		
---	--	-------	-------	--	--

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-1	<p>Называет показатели и параметры, используемых в медиапланировании, современных медиастратегий и критериев их выбора для решения задач конкретной коммуникационной кампании.</p> <p>Планирует и распределяет бюджет коммуникационной кампании в соответствии с выбранной медиастратегией.</p> <p>Планирует и распределяет закупки и продажи рекламных ресурсов, а также проводит мониторинг реализации коммуникационных кампаний.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практическое задание</p> <p>Практическое задание</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам.	
Не зачтено	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Понятие о медиапланировании. Цели и задачи медиапланирования. Виды медиапланирования.
2	Основные этапы медиапланирования.
3	Рейтинг как показатель медиапланирования. Измерение рейтинга. Виды рейтинга. Прогнозирование рейтинга.
4	Стоимостные характеристики рекламоносителей и их использование в медиапланировании.
5	Особенности планирования размещения рекламы в печатных СМИ.
6	Особенности планирования размещения рекламы на телевидении.
7	Особенности планирования размещения рекламы на радио.
8	Особенности планирования размещения наружной рекламы.
9	Особенности планирования размещения транзитной рекламы.
10	Критерии выбора СМИ в медиапланировании.
11	Особенности медиапланирования в сети при использовании разных типов интернет-рекламы.
12	Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач. Медиастратегия как часть рекламной стратегии рекламодателя. Составляющие медиастратегии.
13	Выбор схемы охвата. Кривая охвата. Её построение и использование в медиапланировании.

14	Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.
15	Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер.
16	Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Формирование медиамикса.
17	Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Показатели аудитории и медианосителей.
18	Медиаисследования: задачи, направления и методы проведения.
19	Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории.
20	Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы.
21	Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы.
22	Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях.
23	Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет).
24	Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках.
25	Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.
26	Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Предложите свой вариант медиастратегии для выбранной вами организации или предприятия. Каковы основные этапы вашей медиастратегии? Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете? Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

2. Сделайте отчет о выбранных вами рейтингах печатных СМИ, радиостанций и телеканалов на выбранный вами период. Как можно использовать полученные данные при разработке медиаплана. Поясните значения используемых в рейтингах медиапоказателей. Для составления отчета используйте данные компании Медиаскоп и Ромир <https://mediascope.net/data/> , [https://romir.ru/media\\_data](https://romir.ru/media_data).

3. Задача: вывести на рынок новый продукт — некую марку макаронных изделий. Данная марка рассчитана на женщин в возрасте от 25 до 45 лет со средним доходом. Это качественный и недорогой продукт. Позиционирование марки предполагает акцент на качестве и ассортименте продукта. Дистрибуция налажена по всей России, продажа — как в супермаркетах, так и на рынках. Высокая рекламная активность конкурентов в течение всего года. Основная маркетинговая цель — завоевание определенной доли рынка. Основная коммуникативная цель — построение осведомленности о марке и стимулирование первой покупки.

Определите сроки проведения рекламной кампании и приоритетные каналы продвижения, предложите медиастратегию и схему охвата.

4. Задача: Свободное плавание: элитный жилой комплекс. Узкая ЦА: люди с очень высоким доходом, преимущественно мужчины, в возрасте старше 35 лет.

Рекламная кампания региональная — для одного города. Основная маркетинговая цель — продажа всех квартир. Основная коммуникативная цель — формирование имиджа бренда и стимулирование покупки.

Определите сроки проведения рекламной кампании и приоритетные каналы продвижения, предложите медиастратегию и схему охвата.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Для сдачи зачета необходимо выполнить задания практических занятий и подготовить ответ на итоговые вопросы.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75216.html">http://www.iprbookshop.ru/75216.html</a>
Бузин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81796.html">http://www.iprbookshop.ru/81796.html</a>
Смирнов А. В.	Медиапланирование. Конспект лекций	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179093">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179093</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>  
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>  
 Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)  
 PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru)  
 Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru)  
 "Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)  
 Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>  
 Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>  
 Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>  
 Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска