

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.36

Медиапланирование

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии_1-3-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 3 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 4 | УП | 8 | 60 | 4 | 2 | Зачет |
| | РПД | 8 | 60 | 4 | 2 | |
| Итого | УП | 4 | 92 | 4 | 3 | |
| | РПД | 4 | 92 | 4 | 3 | |

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым 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;
- научить составлять и анализировать производственной документации, необходимой для организации, планирования и осуществления медиакампаний;
- ознакомить с возможностями программных средств для медиапланирования и с основными принципами применения этих средств;
- научить составлять 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

| |
|--|
| ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| Знать: теоретические основы и практические особенности медиапланирования; специфику рекламных носителей в системе коммуникационного воздействия по потребителей |
| Уметь: применять методики разработки медиаплана в практической деятельности предприятий; рассчитывать основные показатели медиапланирования, использовать полученные знания в проведении кампании |
| Владеть: навыками исследования и определения рекламных носителей в эффективном медиапланировании; навыками подготовки и реализации медиаплана коммуникационной кампании с учетом специфики политических, экономических, правовых и нравственных процессов жизни общества. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Введение | 3 | | | | |
| Тема 1. Медиапланирование: понятие, принципы. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер. | 3 | 1 | | 8 | 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 | 3 | 1 | | 8 | НИ |

| | | | | | |
|---|---|---|--|----|----|
| 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. | | 1 | | 8 | НИ |
| 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. | | 1 | | 8 | ИЛ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | | |
| Раздел 2. Практические аспекты медиапланирования | 4 | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|----|----|
| 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. Медиапланирование в печатных СМИ. Практическое. Медиапланирование для немедийных рекламоносителей. | | | 2 | 14 | ИЛ |
| 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. Медиапланирование для радио. Практическое. Медиапланирование для телевидения. | | | 2 | 14 | 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. Планирование контекстной рекламы.</p> <p>Практическое. Планирование рекламы в социальных сетях</p> | | | 2 | 14 | 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. Оптимизация медиаплана.</p> <p>Практическое. Расчет бюджета медиапланирования.</p> | | | 2 | 18 | ИЛ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | | 8 | 60 | |

| | | | | |
|---|--|-------|----|--|
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 12,25 | 92 | |

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 |
|-----------------|--|--|
| ОПК-5 | <p>Определяет стратегию использования рекламоносителей различных типов.</p> <p>Проводит расчет бюджета медиапланирования, использует в расчетах основные показатели медиапланирования.</p> <p>Проводит подготовку медиаплана коммуникационной кампании, его оптимизацию и реализацию с учетом внешних и внутренних социально-экономических факторов, составляет отчет о результатах реализации медиаплана.</p> | <p>вопросы для устного собеседования</p> <p>практико-ориентированные задания</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | <p>Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам. Обучающийся в ходе письменной работы демонстрирует критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Работа оформлена в соответствии с требованиями и предоставлена в указанный срок. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | |
| Не зачтено | <p>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. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Неспособность выполнить практическое задание. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | |

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 |
|--------|---|
| Курс 4 | |
| 1 | Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования. |
| 2 | Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана. |
| 3 | Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках. |
| 4 | Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). |
| 5 | Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях. |
| 6 | Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. |
| 7 | Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. |
| 8 | Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории. |
| 9 | Медиаисследования: задачи, направления и методы проведения. |
| 10 | Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Показатели аудитории и медианосителей. |
| 11 | Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Формирование медиамикса. |
| 12 | Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер. |
| 13 | Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования. |

| | |
|----|---|
| 14 | Выбор схемы охвата. Кривая охвата. Её построение и использование в медиапланировании. |
| 15 | Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач. Медиастратегия как часть рекламной стратегии рекламодателя. Составляющие медиастратегии. |
| 16 | Особенности медиапланирования в сети при использовании разных типов интернет-рекламы. |
| 17 | Критерии выбора СМИ в медиапланировании. |
| 18 | Особенности планирования размещения транзитной рекламы. |
| 19 | Особенности планирования размещения наружной рекламы. |
| 20 | Особенности планирования размещения рекламы на радио. |
| 21 | Особенности планирования размещения рекламы на телевидении. |
| 22 | Особенности планирования размещения рекламы в печатных СМИ. |
| 23 | Стоимостные характеристики рекламоносителей и их использование в медиапланировании. |
| 24 | Рейтинг как показатель медиапланирования. Измерение рейтинга. Виды рейтинга. Прогнозирование рейтинга. |
| 25 | Основные этапы медиапланирования. |
| 26 | Понятие о медиапланировании. Цели и задачи медиапланирования. Виды медиапланирования. |
| 27 | Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования. |
| 28 | Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана. |
| 29 | Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках. |
| 30 | Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). |
| 31 | Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях. |
| 32 | Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. |
| 33 | Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. |
| 34 | Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории. |
| 35 | Медиаисследования: задачи, направления и методы проведения. |

| | |
|----|---|
| 36 | Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Показатели аудитории и медианосителей. |
| 37 | Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Формирование медиамикса. |
| 38 | Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер. |
| 39 | Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования. |
| 40 | Выбор схемы охвата. Кривая охвата. Её построение и использование в медиапланировании. |
| 41 | Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач. Медиастратегия как часть рекламной стратегии рекламодателя. Составляющие медиастратегии. |
| 42 | Особенности медиапланирования в сети при использовании разных типов интернет-рекламы. |
| 43 | Критерии выбора СМИ в медиапланировании. |
| 44 | Особенности планирования размещения транзитной рекламы. |
| 45 | Особенности планирования размещения наружной рекламы. |
| 46 | Особенности планирования размещения рекламы на радио. |
| 47 | Особенности планирования размещения рекламы на телевидении. |
| 48 | Особенности планирования размещения рекламы в печатных СМИ. |
| 49 | Стоимостные характеристики рекламоносителей и их использование в медиапланировании. |
| 50 | Рейтинг как показатель медиапланирования. Измерение рейтинга. Виды рейтинга. Прогнозирование рейтинга. |
| 51 | Основные этапы медиапланирования. |
| 52 | Понятие о медиапланировании. Цели и задачи медиапланирования. Виды 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.

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 подготовить ответ на 1 вопрос из списка контрольных вопросов и предоставить подробный медиаплан с обоснованием медиастратегии и расчетом медиапоказателей для компании по выбору обучающегося.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Головлева, Е. Л. | Массовые коммуникации и медиапланирование | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110054.html |
| Смирнов А. В. | Медиапланирование. Конспект лекций | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179093 |
| Чилингир, Е. Ю. | Медиаанализ и медиапланирование | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/95334.html |
| Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В. | Медиаарилейшнз и медиапланирование | Сочи: Сочинский государственный университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106572.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Мельникова, Н. А. | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/90235.html |
| Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. | Медиапланирование. Теория и практика | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81796.html |

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://ecsosman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: 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 журналистики. 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

MicrosoftOfficeProfessional

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |