

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08** Медиапланирование

Учебный план: ФГОС3+\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_РИСО.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	8	8	119	9	4	Экзамен
	РПД	8	8	119	9	4	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	4	

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):

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Кислицына Анастасия  
Алексеевна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов М.А.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Целью освоения дисциплины является формирование компетенции обучающегося в области технологий медиапланирования, а также формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

### 1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть ключевые понятия теории и практики медиапланирования.

Раскрыть основные параметры, инструменты и техники медиаисследований и медиапланирования.

Рассмотреть этапы процесса планирования рекламных кампаний в СМИ;

Продемонстрировать особенности выбора рекламных носителей, а так же исследовательского инструментария, который используется в процессе медиапланирования.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

Основы цифровых коммуникаций

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Медiateкст и основы копирайтинга

Фирменный стиль и основы дизайна

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта**

**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.

### 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. Медиапланирование: теория, стратегия и тактика	3				
Тема 1. Средства массовой информации. Классификация, специфика использования по различным видам товаров и услуг.		1		15	
Тема 2. Теория медиапланирования. Сущность медиапланирования, функции, цели и задачи. Этапы медиапланирования. Практическое занятие: Проанализировать этапы разработки медиаплана, провести исследование товара, компании, аудитории для выполнения этапов.		1	1,5	10	ГД
Тема 3. Стратегическое планирование. Выбор медиасредств. Практическое занятие: Выполнить этап по разработке медиастратегии.		1	1	15	АС
Раздел 2. Медиаисследования					
Тема 4. История медиаисследований. Инструменты, технологии медиаисследований.		1		10	
Тема 5. Портрет целевой аудитории. Понятие и специфика определения целевой аудитории. Практическое занятие: Проанализировать целевую аудиторию организации и кампании. Разработать портрет аудитории для медиаплана.		1	1	15	ГД
Тема 6. Практика медиаисследований. практическое занятие: Провести медиаисследование для медиаплана.		0,5	1	10	
Раздел 3. Практика медиапланирования: показатели, бюджетирование, оценка эффективности медиапланирования					
Тема 7. Стратегическое и тактическое медиапланирование. Планирование кампании во времени и с учетом особенностей продвигаемого товара или услуги. Практическое занятие: Разработка медиакампании во времени. Выполнить этап тактического медиапланирования.		1	1	12	АС
Тема 8. Показатели медиапланирования. Методики расчета. Работа с медиа агентствами. Практическое занятие: Разработать техническое задание, бриф для медиа агентства. Рассчитать медиапоказатели медиаплана.		1	1	14	РИ

Тема 9. Бюджетирование рекламной кампании в СМИ. Документооборот в медиапланировании. Практическая занятая: Разработать бюджет медиаплана. Разработать медиаплан.		0,5	1,5	18	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	119	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		18,5		125,5	

#### 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	Характеризует теоретические основы и практические особенности медиапланирования, с учетом специфики рекламных и медиа носителей. Использует методики разработки медиаплана в практической деятельности предприятий, включая расчет основных показателей медиапланирования. Исследует и определяет рекламные носители в процессе подготовки и реализации медиаплана коммуникационной кампании.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание.

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, сопровождает его практическими примерами. Способен продемонстрировать методику и процесс расчетов.	Обучающийся в полном объеме выполнил практическую письменную работу. Работа представлена в качестве письменного отчета и презентации в любом формате по выбору обучающегося.
4 (хорошо)	Ответ обучающегося полный, сопровождается практическими примерами, может содержать незначительные неточности. Обучающийся частично затрудняется объяснить методику и процесс расчетов.	Обучающийся в полном объеме выполнил практическую письменную работу. Работа представлена в качестве письменного отчета и презентации в любом формате по выбору обучающегося. Расчеты в отчете имеют неточности, незначительные ошибки. В ходе исследования использованы устаревшие источники информации. Обучающийся частично затрудняется объяснить ход и методику выполнения расчетов.
3 (удовлетворительно)	Ответ обучающегося полный, однако содержит ошибки, обучающийся не способен привести практические примеры для иллюстрации своего ответа. Обучающийся не способен объяснить методику и процесс расчетов.	Обучающийся выполнил практическую работу не в полном объеме, однако пропущены незначительные части исследования, либо исследование выполнено не полностью. Работа представлена в качестве письменного отчета и презентации в любом формате по выбору обучающегося. Работа содержит неточности и незначительные ошибки. В ходе исследования использованы устаревшие источники информации. Обучающийся затрудняется объяснить ход и методику выполнения расчетов.
2	Обучающийся не способен ответить на	Обучающийся представил не полную

(неудовлетворительно)	вопрос, либо не понимает сути вопроса.	работу. Работа не сопровождается презентацией, содержит множество значительных ошибок. В ходе исследования не использованы или же использованы устаревшие, некорректные источники информации. Обучающийся не способен объяснить ход и методику выполнения расчетов.
-----------------------	--	---

## 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 3	
1	Понятие и предмет медиапланирования
2	Компоненты медиапланирования
3	Формирование стратегии медиапланирования
4	Этапы медиапланирования
5	Медиаплан и его составляющие
6	Портрет целевой аудитории
7	Маркетинговый инструментарий как технологическая основа медиапланирования
8	Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования
9	Массовая коммуникация. Каналы коммуникации
10	Понятие массовой информации
11	Характеристики и особенности рекламы в различных средствах массовой информации (в печатных и электронных СМИ)
12	Методы измерения аудиторий различных СМИ
13	Показатели, характеризующие аудиторию СМИ (PUT, HUT, PUR)
14	Индекс соответствия и рейтинг в маркетинге и медиапланировании
15	Охват рекламной кампании и частота воздействия
16	GRP и TRP как количественное выражение целей медиапланирования
17	Бюджетирование в медиапланировании. Стоимостные показатели различных СМИ (CPT, CPP)
18	Критерии отбора медиасредств.
19	Медиапоказатели кампании в сети Интернет
20	Теория и практика медиаисследований.
21	Закупка рекламного времени/площади. Критерии оценивания стоимости размещения в различных СМИ.
22	Медиамикс. Сущность, критерии составления.
23	Кампании в сети Интернет. Критерии оценки и выбора средств.
24	Медиа кампании. Классификация и особенности планирования по срокам и масштабу.
25	Эффект и эффективность в медиапланировании. Методики оценки.
26	Способы взаимодействия с подрядчиками при составлении медиаплана
27	Методы контрольных исследований эффективности медиаплана
28	Методы предварительного тестирования эффективности СМИ
29	Методы прогнозирования эффективности размещения рекламного сообщения

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

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

Компания Garnier планирует рекламную кампанию солнцезащитных средств в Санкт-Петербурге. Бюджет не ограничен.

1. Определите основные характеристики целевой аудитории.
2. Определите предпочтительные медианосители.
3. Определите время и место размещения рекламных сообщений.

Представить в любом формате по усмотрению обучающегося (презентация, письменный отчет, устный ответ и пр.)

### 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

Обучающемуся на экзамене необходимо ответить на два теоретических вопроса в билете. Время на подготовку: 25 минут. Кроме того, обучающему необходимо представить письменную работу в форме отчета о выполнении практико-ориентированного задания (разработка медиаплана), сопровождающегося презентацией в любом формате по выбору обучающегося. В течение семестра выполняется контрольная работа.

## 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>				
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>
Назайкин, А.	Медиаарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82715.html">http://www.iprbookshop.ru/82715.html</a>
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>
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван дер, Балмаева, С., Лукиа, М.	Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75003.html">http://www.iprbookshop.ru/75003.html</a>
Понарина Е. А.	Функции и структура рекламного агентства. Участники рекламной деятельности: средства массовой информации	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201877">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201877</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/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска