

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.27 Медиапланирование

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

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

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(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 | 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

Кислицына Анастасия
Алексеевна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Хамаганова Ксения
Владимировна

Методический отдел:

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:

Теория и практика массмедиа

Основы теории коммуникации

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Медиатекст и основы копирайтинга

История литературы и искусства

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. 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 | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 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 |
|-----------------|---|---|
| ОПК-5 | 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. 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 (неудовлетворительно) | Обучающийся не способен ответить на вопрос, либо не понимает сути вопроса. | Обучающийся представил не полную 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 медиопланировании. 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 |
|---|---|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В. | Медиарилейшнз и медиапланирование | Сочи: Сочинский государственный университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106572.html |
| Чилингир, Е. Ю. | Медиаанализ и медиапланирование | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/95334.html |
| 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 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Кирия И. В., Новикова А. А. | История и теория медиа : учебник для вузов — 2-е изд., испр., эл. | Москва: ВШЭ | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=372952 |

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 |