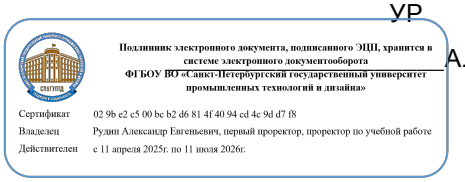
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.35 Медиапланирование

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

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	

Санкт-Петербург
2024

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 Минобрнауки России 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 соответствие 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Введение в	8					Д,ДС,Пр
Тема 1. Медиапланирование: понятие, принципы. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер. Практическое 1. Медиапланирование и его этапы.		2		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 недостатки каждого из принципов. Практическое 2. Стратегия		2	2	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. Практическое 3. Использование в медиапланировании показателей аудитории и медианосителей. Практическое 4. Выбор схемы охвата.		2	2	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. Практическое 5. Изучение медиапредпочтений целевой аудитори. Практическое 6. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Яндекс.Метрика, Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords. Практическое 7. Изучение характеристик аудитории рекламоносителей, понятие о профиле аудитории.		2	3	9,75	ИЛ	
Раздел 2. Практические аспекты медиапланирования						
Тема 5. Специфика медиапланирования в печатных СМИ. Печатные СМИ как рекламоноситель. Показатели эффективности медиапланирования в печатных изданиях. Специфика медипланирования для немедийных рекламоносителей. Основные медиапоказатели и характеристики наружной, транзитной и Indoor-рекламы, их подсчет и использование в медипланировании. Практическое 8. Медиапланирование в печатных СМИ. Практическое 9. Медипланирование для немедийных рекламоносителей.		2	2	10	ИЛ	П
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 10. Медиапланирования для радио. Практическое 11. Медиапланирования для телевидения.		2	2	10	НИ	

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. Практическое 12. Планирование контекстной рекламы. Практическое 13. Планирование рекламы в социальных сетях.		2	2	10	ИЛ	

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. Практическое 14. Оптимизация медиаплана. Практическое 15. Расчет бюджета медиапланирования.		3	4	10	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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
ОПК-5	Описывает стратегию использования рекламоносителей различных типов. Проводит расчет бюджета медиапланирования, использует в расчетах основные показатели медиапланирования. Проводит подготовку медиаплана коммуникационной кампании, его оптимизацию и реализацию с учетом внешних и внутренних социально-экономических факторов, составляет отчет о результатах реализации медиаплана.	вопросы для устного собеседования практико-ориентированные задания практико-ориентированные задания

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. Обучающийся в ходе выполнения 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.	
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. 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.	

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 изберете? 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 ипользуемых 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 медиатратегию 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»

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

Промежуточная аттестация проводится на основе оценки практических заданий по темам курса в течение семестра. Для сдачи зачета необходимо подготовить ответ на 1 вопрос из списка контрольных вопросов и предоставить итоговый проект - 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				
Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиарилейшнз и медиапланирование	Сочи: Сочинский государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/106572.html
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110054.html
Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95334.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://ecsocman.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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска