

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.35**

Медиапланирование

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки:  
(специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, 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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

канд. филологич. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Корочкова Светлана  
Алекандровна

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

Введение в коммуникационные специальности

История рекламы и связей с общественностью

Информационно-коммуникационные технологии

Теория и практика рекламы

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, показатели и параметры, используемые в медиапланировании, специфику размещения рекламы в различных оффлайн и онлайн каналах, современные медиастратегии и критерии их выбора для решения задач конкретной коммуникационной кампании.

**Уметь:** разрабатывать медиастратегию и медиаплан для решения различных коммуникационных и маркетинговых задач предприятий; рассчитывать основные показатели медиапланирования, распределять бюджет коммуникационной кампании в соответствии с выбранной медиастратегией.

**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. Основы медиапланирования	8					Пр
Тема 1. Медиапланирование: понятие и виды. Этапы медиапланирования. Понятие о медиастратегии. Медиастратегия как часть рекламной стратегии. Временная и территориально-географическая составляющие медиастратегии. Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Выбор схемы охвата и принципы оптимизации медиаплана. Практическое 1. Подходы к разработке медиастратегии.		2	2	8		
Тема 2. 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. Решение задач по медиапланированию.		2	2	8		
Тема 3. 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. Изучение медиапредпочтений целевой аудитории.		2		8		
Раздел 2. Медиапланирование в онлайн среде						
Тема 4. Медиапланирование в цифровых рекламных каналах. Виды и форматы интернет-рекламы: поисковая, медийная и другие виды. Площадки для размещения рекламы в интернете. Размещение рекламы в социальных сетях. Прагматик реклама и работа с прагматик-платформами. Практическое 3. Прагматик реклама и работа с прагматик-платформами.		3	2	9		Пр
Тема 5. Принципы настройки рекламы через рекламные кабинеты Яндекс Директ. Виды рекламных стратегий, подбор параметров настройки рекламы, подбор аудитории, варианты оптимизации бюджета рекламных кампаний. Размещение рекламы у блогеров. Практическое 4. Разработка медиаплана в Яндекс Директ.		2	2	10		

Тема 6. Принципы настройки рекламы через рекламные кабинеты ВКонтакте. Размещение рекламы в Телеграмм. Виды рекламных стратегий, подбор параметров настройки рекламы, подбор аудитории, варианты оптимизации бюджета рекламных кампаний. Практическое 5. Разработка медиаплана для таргетированной рекламы в соц.сетях.		2	2	14,75		
Раздел 3. Медиапланирование для традиционных каналов рекламы						
Тема 7. Специфика медиапланирования в печатных СМИ. Печатные СМИ как рекламоноситель. Показатели эффективности медиапланирования в печатных изданиях. Специфика медиапланирования для радио. Характеристика радио как рекламоносителя. Основные медиапоказатели радиостанций. Практическое 6. Медиапланирование в печатных СМИ и радио.		2	2	8		
Тема 8. Специфика медиапланирования для телевидения. Характеристика телевидения как рекламоносителя. Основные медиапоказатели телеканалов. Специфика медиапланирования для немедийных рекламоносителей. Основные медиапоказатели и характеристики наружной, транзитной и Indoor-рекламы, их подсчет и использование в медиапланировании. Практическое 7. Медиапланирование для телевидения и немедийных рекламоносителей. Практическое 8. Разработка комплексного медиаплана и его обоснование.		2	5	8		Пр
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
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

### 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.</p> <p>Обучающийся в ходе выполнения работы демонстрирует критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками.</p> <p>Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Работа оформлена в соответствии с требованиями и предоставлена в указанный срок.</p>	
Не зачтено	<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов.</p> <p>Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.</p> <p>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.</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
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 рекламносителей 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 рекламносителей 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.
27	Понятие о медиапланировании. Цели и задачи медиапланирования. Виды медиапланирования.
28	Основные этапы медиапланирования.
29	Рейтинг как показатель медиапланирования. Измерение рейтинга. Виды рейтинга. Прогнозирование рейтинга.
30	Стоимостные характеристики рекламоносителей и их использование в медиапланировании.
31	Особенности планирования размещения рекламы в печатных СМИ.
32	Особенности планирования размещения рекламы на телевидении.
33	Особенности планирования размещения рекламы на радио.
34	Особенности планирования размещения наружной рекламы.
35	Особенности планирования размещения транзитной рекламы.
36	Критерии выбора СМИ в медиапланировании.
37	Особенности медиапланирования в сети при использовании разных типов интернет-рекламы.
38	Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач. Медиастратегия как часть рекламной стратегии рекламодателя. Составляющие медиастратегии.
39	Выбор схемы охвата. Кривая охвата. Её построение и использование в медиапланировании.
40	Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.
41	Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер.
42	Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Формирование медиамикса.
43	Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Показатели аудитории и медианосителей.
44	Медиаисследования: задачи, направления и методы проведения.
45	Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории.
46	Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы.
47	Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы.
48	Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях.
49	Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет).
50	Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках.
51	Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.
52	Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Медиапланирование - это
  - а,) Планирование размещения рекламных сообщений в средствах распространения рекламы
  - б) Планирование работы с медиаресурсами в рамках коммуникационной кампании
  - в) Планирование работы со СМИ для продвижения компании
2. Какое размещение позволяет покупать суммарные рейтинги на каналах без привязки к конкретному выходу программы?
  - а) Фиксированное
  - б) Плавающее
  - в) Свободное
3. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании – это
  - а) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
  - б) содержание рекламного сообщения
  - в) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории
4. Имеется СМИ с рейтингом  $R = 6\%$ . Число выходов этого СМИ = 20. Определите GRP
  - а) 26
  - б) 14
  - в) 120
5. Показатель TVR показывает
  - а) стоимость размещения рекламного ролика
  - б) потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы
  - в) рейтинг телепрограммы

## 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 каналы размещения рекламы 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 <https://mediascope.net/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. Настройте рекламную кампанию по контекстному продвижению сообщения о продукте/услуге (без публикации). В отчете о выполнении задания должны быть:

- Подбор ключевых слов
- Предварительная оценка эффективности выбранных ключевых слов на показы (скриншот)
- Заполнение формы рекламного сообщения (заголовок, подзаголовок, текст) с использованием ключевых слов (скриншот)
- Подтверждение территориальной выборки в рекламной кампании (скриншот)
- Скриншот с предварительной оценкой эффективности: количества показов, переходов и CTR/CR с возможностью оценки бюджета
- Таблица медиаплана

## 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»

К зачету допускается обучающийся, выполнивший все практические задания в течение семестра, включая итоговое задание с разработкой комплексного медиаплана для предприятия по выбору обучающегося.

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

+

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проходит в форме устной защиты итогового задания - выступление с презентацией комплексного медиаплана и его обоснования. Обучающие, пропустившие больше двух трети занятий, помимо итогового задания на зачете также пишут тест по теории медиапланирования.

## 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>				
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110054.html">http://www.iprbookshop.ru/110054.html</a>
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358777">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358777</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95334.html">http://www.iprbookshop.ru/95334.html</a>
Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиаарилейшнз и медиапланирование	Сочи: Сочинский государственный университет	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/106572.html">http://www.iprbookshop.ru/106572.html</a>
Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90235.html">http://www.iprbookshop.ru/90235.html</a>

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

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

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

Mediascope - исследовательская компания, данные медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ  
<https://mediascope.net>

### 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