

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.27

Медиапланирование

Учебный план: 2026-2027 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:
(специализация)

Бренд-менеджмент

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

Савицкая Вероника
Юрьевна

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;

Продemonстрировать 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:

Медiateкст и основы копирайтинга

История литературы и искусства

Основы теории коммуникации

Теория и практика массмедиа

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

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. Инструменты, технологии медиаисследований.		1		10	
Тема 5. Портрет целевой аудитории. Понятие и специфика определения целевой аудитории. Практическое занятие: Проанализировать целевую аудиторию организации и компании. 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 занятие: 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 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Игнатова, И. Б., Зубаркина, Е. С., Землянский, А. В.	Новые медиа: теория и практика	Москва: Московский педагогический государственный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/130139.html
Антонов-Овсеенко, А. А.	Инновационные стратегии предприятий масс-медиа в XXI веке	Тверь: Тверской государственный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/130364.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
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