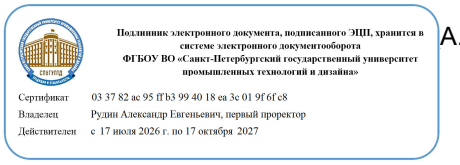
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.36 Медиапланирование

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.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: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

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 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;

• дать навыки составления и анализа производственной документации, необходимой для организации, планирования и осуществления медиакампаний;

• ознакомить с возможностями программных средств для медиапланирования и с основными принципами применения этих средств.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

История рекламы и связей с общественностью

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика связей с общественностью

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

Социология и психология массовых коммуникаций

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Теория и практика массмедиа

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы медиапланирования	6				Пр
Тема 1. Медиапланирование: понятие и виды. Этапы медиапланирования. Понятие о медиастратегии. Медиастратегия как часть рекламной стратегии. Временная и территориально-географическая составляющие медиастратегии. Практическое 1. Современное состояние рекламного рынка и медиапланирования. Практическое 2. Подходы к разработке медиастратегии.		2	4	6	
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 3-4. Решение задач по медиапланированию.		2	4	6	
Тема 3. Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Выбор схемы охвата и принципы оптимизации медиаплана. Медиисследовани: 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. Практическое 5. Сравнение сервисов интернет-аналитики и размещения рекламы: Яндекс.Метрика, Wordstat, Яндекс.Директ, работа с парсерами аудитории. Практическое 6. Изучение медиапредпочтений целевой аудитории.		2	4	6	
Раздел 2. Медиапланирование в онлайн среде					Пр
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. Праграммактик реклама и работа с праграмматик-платформами. Практическое 7. Виды и форматы интернет-рекламы. Практическое 8. Работа с праграмматик-платформами и маркетплесами в медиапланировании.		3	4	6	

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 9. Разработка медиаплана в Яндекс Директ. Практическое 10. Специфика медиапланирования при работе с лидерами мнений.		2	4	8	
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 11. Разработка медиаплана для таргетированной рекламы в соц.сетях.		2	4	12,75	
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 12. Медиапланирование в печатных СМИ. Практическое 13. Медиапланирование для радио.		2	4	6	
Тема 8. Специфика медиапланирования для телевидения. Характеристика телевидения как рекламоносителя. Основные медиапоказатели телеканалов. Специфика медипланирования для немедийных рекламоносителей. Основные медиапоказатели и характеристики наружной, транзитной и Indoor-рекламы, их подсчет и использование в медипланировании. Практическое 14. Медиапланирование для телевидения. Практическое 15. Медипланирования для немедийных рекламоносителей. Практическое 16. Разработка комплексного медиаплана и его обоснование.		2	6	6	Пр
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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.

6.2 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.	
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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Семестр 6
1	Понятие о медиапланировании. Цели и задачи медиапланирования. История медиапланирования.
2	Охват. Выбор схемы охвата. Кривая охвата. Её построение и использование в медиапланировании.
3	Частота как основной показатель медиапланирования: частота, минимальная эффективная частота, кумулятивная частота, распределение частот. Критерии выбора минимальной эффективной частоты.
4	Рейтинг как основной показатель медиапланирования: рейтинг, измерение рейтинга, виды рейтинга, прогнозирование рейтинга, сумма рейтинговых пунктов.
5	Стоимостные характеристики рекламоносителей и их использование в медиапланировании.
6	Характеристики аудитории СМИ. Понятие о профиле аудитории. Выбор СМИ по профилю аудитории. Скорость накопления аудитории.
7	Параметры выбора СМИ и схемы размещения рекламы.

8	Особенности планирования размещения рекламы на радио. Параметры выбора радиостаний и схемы размещения рекламы на радио.
9	Особенности планирования размещения рекламы на телевидении. Параметры выбора телеканалов и схемы размещения рекламы на ТВ.
10	Особенности медиапланирования в сети интернет. Критерии выбора формата рекламы и рекламных площадок в интернете. Подходы к распределению бюджета.
11	Варианты работы с аудиторией в контекстной рекламе. Способы подбора аудитории рекламы в ЯндексДирект.
12	Варианты работы с аудиторией в таргетированной рекламе. Параметры таргетирования. Способы подбора аудитории в рекламном кабинете ВКонтакте.
13	Планирование бюджета при работе в ЯндексДирект.
14	Планирование бюджета при размещении рекламы в ВКонтакте.
15	Определение параметров охвата и частоты контактов для рекламной кампании в сети интернет.
16	Использование инструментов веб-аналитики при медиапланировании рекламных кампаний в сети интернет
17	Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании в сети интернет. Принципы их расчета и основание их выбора.
18	Особенности планирования размещения наружной рекламы. Измерение аудитории наружной рекламы.
19	Особенности планирования размещения транзитной рекламы.
20	Медиастратегия как часть рекламной стратегии рекламодателя. Составляющие медиастратегии.
21	Оптимизация медиаплана, суть процесса, подходы и способы. Программное обеспечение для медиапланирования.
22	Медиаисследования, их цели и методы. Данные медиаисследований и их применение в медиапланировании.
23	Исследование эффективности рекламоносителей.
24	Подходы к закупке рекламного места и времени для крупных, средних и мелких рекламодателей. Фиксированное и плавающее размещение.
25	Особенности планирования размещения на маркетплейсах. Специфика работы с сервисами размещения рекламы на маркетплейсах.
26	Специфика размещения рекламы в Телеграмм.
27	Варианты рекламных интеграций с инфлюенсерами. Сервисы для поиска и подбора блогеров. Специфика работы с ними.
28	Специфика разработки медиастратегии для компаний с ограниченным рекламным бюджетом. Варианты размещения рекламы и способы оптимизации бюджета.

6.3.2 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 накапливание 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

6.3.3 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 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 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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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.

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110054.html
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
7.1.2 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
Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95334.html
Воронцова О. Ж.	Реклама в местах продаж	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239460

7.2 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

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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска