

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 РиСО ОО №1-1-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 5                         | УП  | 32                               | 32                | 53             | 27                | 4                        | Экзамен                              |
|                           | РПД | 32                               | 32                | 53             | 27                | 4                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 32                               | 32                | 53             | 27                | 4                        |                                      |
|                           | РПД | 32                               | 32                | 53             | 27                | 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

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

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:

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

История литературы и искусства

Теория и практика массмедиа

Основы теории коммуникации

Медiateкст и основы копирайтинга

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>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</b>                          |
| <b>Знать:</b> теоретические основы и практические особенности медиапланирования; специфику рекламных носителей в системе коммуникационного воздействия по потребителей;                                                                                                          |
| <b>Уметь:</b> применять методики разработки медиаплана в практической деятельности предприятий; рассчитывать основные показатели медиапланирования, использовать полученные знания в проведении кампании;                                                                        |
| <b>Владеть:</b> 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Медиапланирование: теория, стратегия и тактика                                                                                                                                                                                                    | 5                         |                   |               |              |                              | Т,Пр                          |
| Тема 1. Средства массовой информации. Классификация, специфика использования по различным видам товаров и услуг.                                                                                                                                            |                           | 2                 |               | 6            |                              |                               |
| 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. |                           | 4                 | 4             | 8            | ГД                           |                               |
| Тема 3. Стратегическое планирование. Выбор медиасредств. Практическое занятие: Выполнить этап по разработке медиастратегии.                                                                                                                                 |                           | 4                 | 4             | 10           | АС                           |                               |
| Раздел 2. Медиаисследования                                                                                                                                                                                                                                 |                           |                   |               |              |                              | Д,Т,Пр                        |
| Тема 4. Инструменты, технологии медиаисследований.                                                                                                                                                                                                          |                           | 2                 |               | 6            |                              |                               |
| Тема 5. Портрет целевой аудитории. Понятие и специфика определения целевой аудитории. Практическое занятие: Проанализировать целевую аудиторию организации и компании. Разработать портрет аудитории для медиаплана.                                        |                           | 4                 | 4             | 5            | ГД                           |                               |
| Тема 6. Практика медиаисследований. практическое занятие: Провести медиаисследование для медиаплана.                                                                                                                                                        |                           | 4                 | 4             | 6            |                              |                               |
| Раздел 3. Практика медиапланирования: показатели, бюджетирование, оценка эффективности медиапланирования                                                                                                                                                    |                           |                   |               |              |                              | ДС,З,ДИ                       |
| 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. |                           | 4                 | 6             | 4            | АС                           |                               |
| Тема 8. Показатели медиапланирования. Методики расчета. Работа с медиа агентствами. Практическое занятие: Разработать техническое задание, бриф для медиа агентства. Рассчитать медиапоказатели медиаплана.                                                 |                           | 4                 | 6             | 4            | РИ                           |                               |
| Тема 9. Бюджетирование рекламной кампании в СМИ. Документооборот в медиапланировании. Практическая занятие: Разработать бюджет медиаплана. Разработать медиаплан.                                                                                           |                           | 4                 | 4             | 4            | ИЛ                           |                               |

|                                                   |  |      |    |      |  |  |
|---------------------------------------------------|--|------|----|------|--|--|
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)               |  | 32   | 32 | 53   |  |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) |  | 2,5  |    | 24,5 |  |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b> |  | 66,5 |    | 77,5 |  |  |

#### 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.<br>Использует методики разработки медиаплана в практической деятельности предприятий, включая расчет основных показателей медиапланирования.<br>Исследует и определяет рекламные носители в процессе подготовки и реализации медиаплана коммуникационной кампании. | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированное задание.<br>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                                                                                         |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Семестр 5 |                                                                                                               |
| 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.

## 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>                   |                                                                                 |                                                               |             |                                                                                                                                     |
| Игнатова, И. Б.,<br>Зубаркина, Е. С.,<br>Землянский, А. В. | Новые медиа: теория и практика                                                  | Москва: Московский педагогический государственный университет | 2022        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/130139.html">https://www.iprbooks.hop.ru/130139.html</a>                                       |
| Антонов-Овсеенко, А. А.                                    | Инновационные стратегии предприятий масс-медиа в XXI веке                       | Тверь: Тверской государственный университет                   | 2022        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/130364.html">https://www.iprbooks.hop.ru/130364.html</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>                                             |
| 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>                                             |
| Кирия И. В.,<br>Новикова А. А.                             | История и теория медиа : учебник для вузов — 2-е изд., испр., эл.               | Москва: ВШЭ                                                   | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=372952">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=372952</a> |

### 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                              |