

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
С.Н. Щербич
«23» марта 2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

Медиапланирование

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиапланирование» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью), утвержденными:

- для очной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «20» 03. 2020, протокол № 6.

Рабочую программу составил:
старший преподаватель
кафедры ЖиМК



А.В. Павлюкевич

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.п.н.



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	54	54
в том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа, всего часов	90	90
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	63	63
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	48	48
в том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	96	96
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	69	69
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	12	12
в том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	132	132
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка к контрольной работе	18	18
Другие виды самостоятельной работы	87	87
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Медиапланирование» относится к блоку Б1 (вариативная часть, обязательная дисциплина). Учебный курс «Медиапланирование» направлен на усвоение правильных подходов и понимание сути процесса медиапланирования рекламных кампаний. Овладение этими знаниями необходимо как для успешной постановки задач по медиапланированию, расчетов ценовой эффективности рекламы, так и для самостоятельного планирования рекламной активности. Особое внимание уделяется приобретению специальных знаний по расчету медиапоказателей и их применению для планирования и оценки рекламных кампаний. Каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап, наряду с другими элементами, включает в себя планирование рекламной кампании, точнее - медиапланирование.

Медиапланирование – это оценка и прогнозирование коммуникативной эффективности комплекса рекламных мероприятий. Это направление рекламной деятельности изучается в рамках данной дисциплины.

Изучается на 4 курсе в 8 семестре студентами очной формы обучения, на 5 курсе в 9 семестре студентами очно-заочной и заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Технические средства и информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR», «Персональный менеджмент», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)».

«Медиапланирование» позволяет применять, углублять и развивать те знания и навыки, которые приобрели студенты за предыдущие годы обучения в рамках указанных выше дисциплин; самое основное для «Медиапланирования» как практической

дисциплины - умение анализировать данные различных исследований, открытых и других источников и на практике применять теоретические знания.

Требования к входным знаниям и компетенциям студентов: студенты должны **знать:**

- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- новые технологии, которые могут быть применены в медиапланировании;

уметь:

- ориентироваться в основных понятиях медиапланирования;
- формировать основные стратегии продвижения в медиа;

владеть:

- навыками анализа и прогнозирования;
- приемами и средствами психологического формирования кампании посредством медиа;
- организационными и психологическими технологиями формирования и совершенствования кампаний.

Результаты обучения по дисциплине «Медиапланирование» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Реклама и PR в социальных сетях», «Реклама и PR в новых медиа», «Политический PR», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель дисциплины - сформировать у студентов детальное представление об информационных основах, процедуре планирования и проведения рекламных кампаний. А также изучение технологии медиапланирования, формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

Задачи курса:

1. усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
2. знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
3. овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
4. овладение технологиями выбора рекламных носителей.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

- Способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: основные технологии участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий: модели прогнозирования рейтинга; особенности построения медиапланирования как научно-прикладной системы знаний; структуру медиапланирования как системы знания; теоретические основы медиапланирования; психологические характеристики медиапланирования; механизмы аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации медиа; о формировании мнения и оценочной установки; об основных принципах управления рекламы в медиа в коммерческой и некоммерческой сфере (ПК-1);

Уметь: участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; оценивать отбор носителей рекламы; анализировать технологии управления активами медиа; анализировать и применять на практике методы анализа креатива и инноваций в медиапланировании; выявлять и формулировать алгоритмы создания рекламной кампании в медиа; использовать особенности медиапланирования в различных отраслях и сферах деятельности; применять на практике основные приемы и способы медиапланирования; проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок) (ПК-1);

Владеть: навыками участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; методикой медиапланирования и различными моделями построения кампаний; четким представлением о понятии медиапланирования как области знаний и сфере деятельности; способами анализа и оценки эффективности кампании в медиапланировании; основными приемами и техниками медиапланирования; навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования (ПК-1).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Руб еж	Но м ер разд ела, тем ы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Лаборат орные занятия	Практич еские занятия
Руб еж 1	P1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	2	-	-
	P2	Маркетинг и медиапланирование.	4	-	2
	P3	Медиапланирование в рекламной деятельности.	4	-	2
	P4	Медиаданные и медиаисследования	2	-	2
	P5	Ценообразование при размещении рекламы.	2	-	-
	P6	Управление системами медиа и разработка медиастратегий.	2	-	-
	P7	Процессы медиапланирования в реklamной деятельности: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	2	-	-
	Рубежный контроль № 1		-	-	2

Руб еж 2	P8	Основные и производные медиахарактеристики.	2	-	2
	P9	Медиапланирование в PR-деятельности. PR-кампания: цели, структура, типология, стратегии.	4	-	-
	P10	Медиапланирование в PR-кампаниях: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	4	-	-
	P11	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Медиастатистики, описывающие медиаплан.	2	-	2
	P12	Программное обеспечение медиапланирования.	2	-	2
	P13	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио - Internet - Наружная реклама.	2	-	2
	P14	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.	2	-	-
	Рубежный контроль № 2		-	-	2
Всего:			36	-	18

Очно-заочная форма обучения

Руб еж	Но м ер раз дела, тем ы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Лаборато рные занятия	Практич еские занятия
Руб еж 1	P1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	2	-	-
	P2	Маркетинг и медиапланирование.	4	-	2
	P3	Медиапланирование в рекламной деятельности.	4	-	2
	P4	Медиаданные и медиаисследования	2	-	2

	P5	Ценообразование при размещении рекламы.	2	-	-
	P6	Управление системами медиа и разработка медиастратегий.	2	-	-
	P7	Процессы медиапланирования в рекламной деятельности: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	2	-	-
	Рубежный контроль № 1		-	-	2
Руб еж 2	P8	Основные и производные медиахарактеристики.	2	-	2
	P9	Медиапланирование в PR-деятельности. PR-кампания: цели, структура, типология, стратегии.	2	-	-
	P10	Медиапланирование в PR-кампаниях: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	2	-	-
	P11	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Медиастатистики, описывающие медиаплан.	2	-	2
	P12	Программное обеспечение медиапланирования.	2	-	2
	P13	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио - Internet - Наружная реклама.	2	-	-
	P14	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.	2	-	-
	Рубежный контроль № 2		-	-	2
Всего:			32	-	16

Заочная форма обучения

Но м ер разд ела, тем ы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
1	Определение понятия	2	

	«медиапланирование», его цели и задачи		-
2	Маркетинг и медиапланирование.	2	-
3	Медиапланирование в рекламной деятельности.	-	2
4	Основные и производные медиахарактеристики.	2	-
5	Медиапланирование в PR-деятельности. PR-кампания: цели, структура, типология, стратегии.	2	-
6	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Медиастатистики, описывающие медиаплан.	-	2
Всего:		8	4

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи.

Сущность медиапланирования. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Две основные роли медиапланирования. Место медиапланирования в рекламном процессе.

Три компонента медиапланирования: определение целей, формирование стратегии, выбор тактики. Основные понятия в медиапланировании. Специалисты медиарынка: медиабайер, медиапланировщик - основные требования.

Тема 2. Маркетинг и медиапланирование.

Рынок, как условие медиапланирования. Медиапланирование, как способ достижения целей маркетинга. Взаимосвязь жизненного цикла товара (ЖЦТ) и медиапланирования.

Особенности стратегии охвата в медиапланировании в зависимости от ЖЦТ. Распределение коммуникативных каналов в медиапланировании.

Тема 3. Медиапланирование в рекламной деятельности.

Структура рекламного рынка. Анализ конкурентной среды. Рекламная кампания: цели, структура, типология, стратегии. Специфика рекламной деятельности. Место рекламной деятельности в системе маркетинга. Основные цели рекламной деятельности.

Структура рекламного рынка: основные и неосновные субъекты, их функции, взаимосвязи между ними. Конкурентная среда на рекламном рынке. Борьба рекламодателей и СМК за целевые аудитории.

Рекламная кампания как основной вид рекламной деятельности. Цели рекламной кампании. Индикаторы рекламной кампании. Структура рекламной кампании как технологического процесса (этапы, операции, ресурсы, инструменты, контроль).

Типология рекламных кампаний. Понятие рекламной стратегии. Виды рекламной

стратегии. специфики Учет целей, структурных компонентов, типологии и стратегии рекламной кампании в процессе медиапланирования.

Тема 4. Медиаданные и медиаисследования.

Понятие о медиаданных. Основы социологических исследований. Понятие медиаисследования. Классификация медиаисследований. Измерение медиапараметров. Основные виды. Мониторинг медианосителей. Классификация. Методы медиаисследований. Особенности медиаисследований для различных средств массовой информации (СМИ). Сегментирование.

Типы ЦА. Социально-демографические характеристики ЦА. Основные параметры. Социологические исследования. Медиахарактеристики для целевой аудитории. Репрезентативность. Процедура построения репрезентативной выборки. Оценка аудитории. Понятие Afiniti.

Тема 5. Ценообразование при размещении рекламы.

Специфика ценообразования для различных рекламных носителей и различных видов рекламной продукции. Ценообразование при размещении рекламы: общие принципы.

Специфика ценообразования для различных рекламных носителей и различных видов рекламной продукции. Ценообразование при размещении рекламы в печатных СМИ. Модульный принцип. Скидки и наценки при размещении рекламы в печатных СМИ.

Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам; размещение рекламы по рейтингам (по GRP); фиксированное и плавающее размещение рекламы. Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.

Ценообразование при размещении рекламы в интернете: медийная и контекстная реклама. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы. Учет специфики ценообразования при размещении рекламы на различных носителях в медиапланировании.

Тема 6. Управление системами медиа и разработка медиастратегий.

Медиастратегия как этап медиапланирования. Понятие медиастратегии. Концепция апертур в медиапланировании. «Коридор поиска». Основные параметры. Основные стратегии. Стратегии охвата. Стратегия распределения рекламы по времени.

Стратегия размещения объявлений. Ключевые факторы выбора стратегии. Выбор медианосителей. Правила подбора каналов коммуникации для рекламной кампании. Индексы соответствия. Параметры подбора медианосителей. Оценка СМИ. Выбор СМИ. Эффект множественности. Структура медиамикса. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса. Способы классификации СМИ и коммуникации.

Тема 7. Процессы медиапланирования в рекламной деятельности: основные этапы, ресурсы, средства контроля.

Проблема эффективности медиапланирования в рекламной деятельности. Основные этапы рекламного медиапланирования. Постановка цели и задач рекламной кампании.

Определение рекламируемого объекта. Определение целевой аудитории. Выбор рекламных носителей. Установление целевых характеристик рекламной кампании (временных, медийных, аудиторных, стоимостных и др.).

Разработка конкретного медиаплана. Определение средств промежуточного

контроля исполнения медиаплана (контроль за выходом рекламных сообщений на каждом рекламном носителе, контроль за достижением промежуточных значений параметров аудитории и др.).

Проблема эффективности медиапланирования в рекламной деятельности. Две классические задачи медиапланирования: максимизация аудитории при заданном бюджете; минимизация расходов на размещение рекламы при заданных параметрах аудитории. Посткампейн-анализ рекламной кампании.

Тема 8. Основные и производные медиахарактеристики.

Аудитория эфирного события (000, %). Рейтинг. Понятие рейтинг. Параметры рейтинга. Доля аудитории. Понятие доли. Формулы расчетов рейтинга и доли. Понятие HUT. Формула расчета HUT. Охват. Экспонирование аудитории. Понятие охвата (Reach). Формула расчета Reach.

Понятие возможных контактов (GRP). Валовой Оценочный коэффициент. Средняя частота. Аккумуляция аудитории. Понятие частоты восприятия (Frequency). Формула расчета. Зависимость частоты восприятия от охвата. Эффективность частоты. Понятие оценочного коэффициента (TRP). Формулы расчета. Понятие вероятной целевой аудитории (OTC). Формулы расчета. Частота восприятия. Понятие частотного распределения.

Телевидение. Панельные исследования. Специфика измерений. Дневниковая панель. Пиплметрия.

Пресса. Классификация прессы. Рейтинг в прессе. Специфика измерений. Опросные методы. Измерительные техники. Частотность. Комбинированные методы. Основные характеристики параметров прессы. Тираж. Аудитория.

Радио. Основные стандарты радио. Способы измерения радио. Мониторинг на радио.

Наружная реклама и реклама на транспорте. Основные стандарты наружной рекламы. Классификация основных типов. Методики измерения наружной рекламы. Социологические методы. Мониторинг. Расчетные (экспертные) методы.

Специфика Интернет рекламы в медиапланировании.

Тема 9. Медиапланирование в PR-деятельности. PR-кампания: цели, структура, типология, стратегии.

Специфика связей с общественностью в контексте маркетинговой деятельности. Сходство и различие между рекламной и PR-деятельностью. Основные цели PR-деятельности.

Основные функции PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности. Основные продукты PR-деятельности: материалы и мероприятия. Структура PR-деятельности. Специфика медиапланирования в PR-деятельности.

Понятие стратегии PR-деятельности. Виды стратегии PR-деятельности. Планирование отдельных PR-акций и их отклика в СМК и новых медиа.

Параметры оценки эффективности отдельных PR-акций на основе анализа публикаций в СМК и в новых медиа и анализа аудитории этих публикаций.

Тема 10. Медиапланирование в PR-кампаниях: основные этапы, ресурсы, средства контроля.

Проблема эффективности медиапланирования в PR-деятельности. Понятие PR-кампании. Основные этапы разработки и реализации PR-кампании. Оценка ситуации вокруг организации или персоны.

Определение целей кампании. Отбор содержания и техник воздействия. Определение целевых групп PR-кампании. Выбор медиаканалов. Установление целевых характеристик PR-кампании (временных, медиальных, аудиторных, стоимостных и др.).

Специфика медиапланирования в PR-кампаниях. Разработка конкретного медиаплана. Определение средств промежуточного контроля исполнения медиаплана (контроль за выходом PR-материалов на каждом медианосителе, контроль за достижением промежуточных значений параметров аудитории и др.).

Проблема эффективности медиапланирования в PR-деятельности. Классические задачи PR-деятельности: повышение знания о PR-объекте у аудитории; формирование у аудитории позитивной оценки PR-объекта; изменение установок и мнений целевых групп, широкой общественности; изменения в поведении целевых групп, широкой общественности и др. Посткампейн анализ PR-кампании.

Тема 11. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Медиастатистики, описывающие медиаплан.

Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating).

HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow).

Тема 12. Программное обеспечение медиапланирования.

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media).

Программы AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

Тема 13. Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио - Internet - Наружная реклама.

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ.

Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

Тема 14. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

4.3. Практические занятия

Занятие 1. Исходя из должностных обязанностей медиапланера, разработать набор его профессиональных качеств (профессиограмму). Работа выполняется в группах, результат представляется в виде таблицы.

Знания	Умения	Морально-волевые качества

Занятие 2. Медиапланирование в рекламной деятельности.

Занятие 3. Поиск и анализ сайтов с медиапоказателями. Формирование базы данных. На основе небольшого мониторинга составьте таблицу для основных радиостанций с описанием музыкального формата станций, наиболее часто рекламируемых товаров и категорий, частоты появления рекламы, основных характеристик транслируемой рекламы, новостной политики радиоканалов.

Занятие 4-5. Разработка анкеты «Исследование аудитории конкретной радиостанции».

Студенту предлагается следующая ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке.

Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании?
- 2) Наметьте в общих чертах возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы) (методы исследования, источники информации и т.п.).

Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Кургане, для охвата молодежной аудитории.

Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать конкретные показатели, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

Занятие 6. Подготовить медиабриф для компании. Компания выбирается микрогруппой из следующих направлений:

- сетевой продовольственный магазин;
- салон красоты;
- цветочный магазин;
- частная школа танцев;
- фитнес-клуб;
- детская стоматологическая клиника;
- банк;
- строительная фирма;
- пекарня;
- магазин бытовой техники;
- ресторан;
- туристическое агентство.

Каждый студент готовит медиабриф индивидуально, который обсуждается на практическом занятии и создается коллегиальный медиабриф.

Занятие 7. Решение задач.

Журнал «Интерьер» читают 28% населения. Из них 6% читают еще и журнал «Все для дома», 5% - читают журнал «Наш дом» и 6% читают и «Все для дома», и «Наш дом».

У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют соответственно 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитории.

Определите:

- суммарную аудиторию изданий;
- аудитории читателей, которые увидят рекламу 1,2 и 3 раза, и суммарный

- показатель охвата;
- среднюю частоту контактов с изданиями.

Занятие 8-9. Программное обеспечение медиапланирования.

Студенту необходимо ознакомиться с интерфейсом программ «Galileo», «PaloMARS», «TV Planet», «Super Nova».

Изучить инструкцию по их применению. Выявить специфику использования данных программ для разных медианосителей.

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Вариант 1. Разработать медиаплан типографии, используя:

- печатные средства массовой информации;
- Интернет;
- радио;
- телевидение;
- наружные рекламные носители.

Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

Вариант 2. Компания «Мир окон», специализирующееся на изготовлении и установке окон, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-июнь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения Кургана и области.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2
- география: Курган
- срок: 1 месяц
- GRP: 15-23

Разработайте рекламное сообщение для предприятия «Мир окон» (с учетом типа РК). Опишите целевую аудиторию. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Подготовьте медиаобсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиапланирование» изучается студентами в течение одного семестра. Включает практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем сбора информации, изучения основной и

дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также самооценка и обсуждение результатов их выполнения. Занятие может проходить в форме семинара-презентации.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное (углубленное) изучение тем, разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, выполнение контрольной работы и подготовку к экзамену.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очной и очно-заочной формы обучения).
2. Бланк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
3. Бланк вопросов к экзамену.
4. Задания для контрольной работы.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
Очная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекционных занятий	Выполнение заданий на практических занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльная оценка:	До 18	До 21	До 16	До 15	До 30
		Примечания:	1 б. за посещение лекции (1x18=18б.)	До 3-х б. за каждое ПЗ 3x7=21	На 4-ом ПЗ	На 9-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61... 73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо;					

	зачета	91...100 – отлично
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические работы. Для получения экзаменационной оценки «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 68 для получения «автоматически» оценки «удовлетворительно». По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активность на консультациях, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за экзамен «автоматически» оценка «хорошо» или «отлично».
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - за конспект лекции – до 2 б. за тему - выполнение заданий по тематике пропущенных ПЗ – до 4 баллов за тему. - подготовка доклада/реферата – до 15 баллов; Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

№	Наименование	Содержание
Очно-заочная форма обучения		
1	Распределение	Распределение баллов

	баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посещение лекционных занятий	Выполнение заданий на практических занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльная оценка:	До 16	До 18	До 16	До 15	До 30
		Примечания:	1 б. за посещение лекции (1x16=166.)	До 3-х б. за каждое ПЗ 3x6=18	На 4-ом ПЗ	На 8-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические работы. Для получения экзаменационной оценки «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 68 для получения «автоматически» оценки «удовлетворительно». По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активность на консультациях, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за экзамен «автоматически» оценка «хорошо» или «отлично».					
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - за конспект лекции – до 2 б. за тему - выполнение заданий по тематике пропущенных ПЗ – до 4 баллов за тему. - подготовка доклада/реферата – до 15 баллов; Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.					

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках бально-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, подготовка и активность студентов на практических занятиях.

Рубежный контроль № 1 проходит в форме написанного эссе на тему «Медиапланирование и рекламная кампания».

Рубежный контроль №2 проходит в форме доклада одну из выбранной темы (проблемы современного медиапланирования).

Рубежные контроли проводятся с целью проверки усвоения материала студентами по изученным разделам дисциплины. На доклад и презентацию отводится не более 10 мин. Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости. Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме ответов по экзаменационным билетам на 2 теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Максимальное количество баллов на экзамене – 30

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и экзамена

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Примерные задания к рубежному контролю №1

Студенту необходимо написать эссе на тему «Медиапланирование и рекламная кампания».

Критерии оценки эссе:

1. Во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя
2. Существует деление текста на введение, основную часть и заключение.
3. Логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис.
4. Заключение содержит логично вытекающие из содержания выводы

Оценочный лист по эссе

ФИО _____
Группа _____ Преподаватель _____

ДАТА _____

Критерий	Да	Нет	Комментарии
ФОРМА			
Деление текста на введение, основную			

часть и заключение			
Деление текста на введение, основную часть и заключение, логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием языковых средств связи			
СОДЕРЖАНИЕ			
Соответствие теме			
Наличие тезиса в вводной части и ее обращённость к читателю			
Развитие тезиса в основной части через систему аргументов, фактов и примеров			
Наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

Примерные задания к рубежному контролю №2

Рубежный контроль №2 проходит в форме доклада на одну из выбранной темы. На доклад и презентацию отводится не более 10 мин.

Темы докладов

1. Рекламная деятельность и ее компоненты. Субъекты рекламной деятельности. Цели рекламной деятельности.
2. Рекламные продукты и услуги (обзор).
3. Размещение рекламной продукции как целевая деятельность рекламного медиапланирования.
4. Рекламное медиапланирование как технология. Технологический процесс рекламного медиапланирования. Необходимые ресурсы и способы контроля.
5. Носители рекламы. Их типология и специфика. Принципы отбора носителей рекламы при планировании рекламной кампании.
6. Показатели оценки результатов рекламной кампании. Посткампейн-анализ рекламной кампании.
7. Ценообразование при размещении рекламы на радио. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио
8. Понятие аудитории в массовой коммуникации. Общие закономерности поведения аудитории СМИ.
9. Понятие «целевая группа» в рекламной коммуникации. Типы целевых групп. Базовая целевая группа СМИ и целевая группа рекламной кампании. Проблема формализации целевой группы.
10. Метод массового опроса и его ключевые характеристики. Понятие генеральной совокупности и выборки. Принцип репрезентативности. Принцип экстраполяции. Понятия «статистическая ошибка» и «доверительный интервал» в массовых опросах.
11. Стандартные показатели аудитории печатных СМИ в современной России. Их типология и применение в медиапланировании.
12. Стандартные показатели радиоаудитории в современной России. Их типология и применение в медиапланировании.
13. Стандартные показатели аудитории интернета в современной России. Их типология и применение в медиапланировании.
14. Основные закономерности поведения аудитории печатных СМИ в России.

15. Основные закономерности поведения аудитории радио в России.
16. Основные закономерности поведения телевизионной аудитории в России.
17. Основные закономерности поведения аудитории Интернета в России.
18. Медиаплан рекламной кампании: необходимые ресурсы и основные характеристики. Простой медиаплан. Примеры простого медиаплана.
19. Понятие эффективного медиапланирования рекламной кампании. Необходимые ресурсы и основные характеристики эффективного медиапланирования.
20. Понятие материалов PR-деятельности. Их типология.
21. Сравнение рекламной и PR-деятельности: сходство и различие.
22. Понятие PR-кампании. Характеристики PR-кампании. Основные этапы разработки PR-кампании.
23. Стратегия PR-кампании. Типология стратегий PR-кампаний.
24. Особенности медиапланирования рекламных кампаний в печатных СМИ. Основные характеристики медиаплана для печатных СМИ.
25. Программное обеспечение эффективного медиапланирования (обзор).

6.4.2. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей;
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ
12. Печатные СМИ
13. Онлайн-издания в медиапланировании
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании
16. Измерение радио- и телеаудитории
17. Наружная реклама
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный бланк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Головлева Е.Л., Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е.Л. - М. : Академический Проект, 2020. - 250 с. (Высшее образование) - ISBN 978-5-8291-2675-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html>.
2. Сайкин Е.А., Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. - 84 с. - ISBN 978-5-7782-2381-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778223813.html>
3. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>.

7.2. Дополнительная литература

1. Варганова Е.Л., Основы медиабизнеса : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 360 с. - ISBN 978-5-7567-0503-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705034.html>
2. Ларионова И.А., Реклама в коммерческой деятельности / Ларионова, И.А. - М. : МИСиС, 2012. - 81 с. - ISBN 978-5-87623-620-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785876236203.html>
3. Пономарева А.М., Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Медиапланирование. Методические рекомендации к практическим занятиям / сост. А.В. Павлюкевич (на правах рукописи). – Курган, 2020.

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com» : www.znaniy.com .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» : www.studentlibrary.ru.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций используются слайдовые презентации. Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: WindowsXP, FoxitReaderPro версия 1.3.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран), оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях)

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Медиапланирование

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Трудоемкость дисциплины: **4 ЗЕ** (144 академических часа)

Семестр: **8** (очная формы обучения)

9 (очно-заочная и заочная формы обучения)

Форма промежуточной аттестации: **экзамен**

Содержание дисциплины:

Медиапланирование, его цели и задачи.

Маркетинг и медиапланирование.

Медиапланирование в рекламной деятельности.

Медиаданные и медиаисследования.

Ценообразование при размещении рекламы.

Управление системами медиа и разработка медиастратегий.

Процессы медиапланирования в рекламной деятельности: основные этапы, ресурсы, средства контроля. Основные и производные медиахарактеристики.

Медиапланирование в PR-деятельности. PR-кампания: цели, структура, типология, стратегии.

Медиапланирование в PR-кампаниях: основные этапы, ресурсы, средства контроля.

Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Медиастатистики, описывающие медиаплан.

Программное обеспечение медиапланирования. Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио - Internet - Наружная реклама.

Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.