

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
Т.Р. Змызгова
_____ 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Медиапланирование

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр 9
	Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	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, обязательная дисциплина. Учебный курс «Медиапланирование» направлен на усвоение правильных подходов и понимание сути процесса медиапланирования рекламных кампаний. Владение 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 5 курсе в 9 семестре студентами 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 рекламой 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

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практические занятия
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	2	-
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 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 апертуры 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.

4.3. Практические занятия

Тема 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.

Тема 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.

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 взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения. Занятие может проходить в форме семинара-презентации.

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

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Бланк вопросов к экзамену.
2. Задания для контрольной работы.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, подготовка и активность студентов на практических занятиях.

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.

6.3. 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.

6.4. Фонд оценочных средств

Полный бланк заданий для текущего контроля 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](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](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. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.