

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**


Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения


**Очная**


Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
07.02 2018 г., протокол № 8  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2018

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

### ***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области медиапланирования коммуникационных кампаний и мероприятий организаций.

### ***Основные задачи дисциплины:***

- анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;
- формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации и рекламной деятельностью;
- определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы;
- практическое использование критериев выбора рекламоносителя;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности;

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 5 семестре, объем дисциплины составляет 216 ак. часа, 6 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Социология», «Психология», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология массовых коммуникаций», «Реклама в коммуникационном процессе».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

**знать:** законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

**уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

**владеть:** владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Результаты освоения дисциплины.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-4	<i>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</i>
ПК-13	<i>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Медиапланирование» студент должен:

*Знать:*

- основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ;
- специфику функционирования различных средств массовой коммуникации;
- организации, занимающиеся медиаанализом и медиапланированием;
- коммуникационную деятельность бизнес-структуры;
- методики медиапланирования.

*Уметь:*

- использовать социологические и психологические подходы к изучению механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации;

- использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов;
- проводить отбор эффективных медианосителей рекламы;
- провести рыночное наблюдение, опрос, анкетирование для целей медиапланирования деятельности своей организации.

*Владеть:*

- базовыми навыками медиаанализа и медиапланирования;
- навыками подготовки проектной документации (медиабриф).

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Медиапланирование» сведены в таблице.

Таблица 1 - соответствие уровней освоения компетенции ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
	не владеет навыками медиапланирования	ориентируется в терминологии и содержании медиапланирования	В общих чертах понимает значение медиаплана.	Способен ориентироваться в сути медиапланирования	Способен под руководством участвовать в разработке медиаплана для конкретной коммуникативной кампании
	не умеет проводить отбор эффективных медианосителей рекламы	выделяет основные задачи медианосителей	Ориентируется в традиционных и не традиционных средствах рекламы.	Способен показать суть планирования коммуникационных мероприятий	Аргументировано подходит к выбору эффективных медианосителей для конкретной коммуникативной кампании
	не знает специфику медианосителей	допускает грубые ошибки в понимании задач медианосителей	Знает общие процедуры, применяемые в процессе осуществления медиа-планирования	Понимает специфику основных средств рекламы и эффективность их применения	Способен дать критическую оценку выбора медианосителей для конкретной коммуникативной кампании
базовый	не владеет навыками разработки рекламной кампании и PR-кампании	слабо ориентируется в терминологии и процессе коммуникационных кампаний	Владеет навыками поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет проводить отбор эффективных медианосителей рекламы	Не выделяет основные цели и задачи медианосителей	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить концепции, но испытывает сложности с их практической привязкой	Аргументированно проводит сравнение концепций по заданной проблематике
	не знает принципов и подходов в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ	показывает понимание сути применения методов изучения аудиторий и рейтингов популярности СМИ	Может изложить основные принципы изучения аудиторий и рейтингов популярности СМИ	Знает основные задачи коммуникаций в процессе взаимодействия с аудиториями организации	Способен выделить специфику медианосителей в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет базовыми навыками медиаанализа	ориентируется в терминологии и содержании медиаанализа	Способен выделить основные идеи медиаанализа	Владеет основными навыками анализа исследовательской информации	Способен осуществить анализ текущего состояния проблемы
	не умеет оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов	выделяет основные идеи, прогнозирует их развитие	Оценивает ценность информации	понимает значимость и ценность информации	Способен анализировать эффективность информации, служащей базой для определения рейтингов
	не знает коммуникационную деятельность организации	Ориентируется в специфике коммуникационной деятельности организации	Способен изложить основные задачи коммуникационной деятельности	Знает воздействие эффективных коммуникаций на аудитории	Может дать критический анализ использования коммуникаций в различных областях

			тельности организации	организации	применения
--	--	--	-----------------------	-------------	------------

Таблица 2 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-13: способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	плохо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен выделить основные идеи и проблемы коммуникационной кампании	Владеет основными навыками подготовки коммуникационной кампании или мероприятия	Свободно ориентируется в постановке задач коммуникативной кампании, способен осуществить конкретную коммуникативную кампанию.
	не умеет планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия	не выделяет основные цели коммуникационных мероприятий	Способен показать навыки планирования коммуникационных мероприятий	Способен представить проблему медиапланирования в ее связи с другими процессами	Может соотнести задачи медиапланирования с проблемами организации
	не знает коммуникационную деятельность организации	допускает грубые ошибки в понимании задач маркетинговых коммуникаций	Знает основные рабочие категории, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий	Способен дать критическую оценку изучаемого материала
базовый	не владеет навыками медиапланирования	ориентируется в терминологии и содержании медиапланирования	Способен ориентироваться в сути медиапланирования	Свободно ориентируется в использовании медианосителей для осуществления коммуникативных кампаний и мероприятий.	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет использовать социологические и психологические подходы к изучению механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации	выделяет основные цели и организационные задачи коммуникационных мероприятий	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить концепции, но испытывает сложности с их практической привязкой	Аргументированно проводит сравнение концепций по заданной проблематике
	не знает специфику функционирования различных средств массовой коммуникации	показывает понимание сути применения различных средств массовых коммуникаций	Может изложить основные принципы функционирования различных средств массовой коммуникации	Знает основные задачи коммуникаций в процессе взаимодействия с аудиториями организации	Способен выделить специфику различных средств массовой коммуникации в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет навыками использования традиционных и современных коммуникативных технологий	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею и связывает ее с существующей проблематикой	Способен ориентироваться в традиционных и современных коммуникативных технологиях и выделять их преимущества	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет проводить отбор эффективных	выделяет основные идеи,	Оценивает адекватность кон-	Свободно ориентируется в задачах	Способен анализировать эффек-

	<p>эффективных медианосителей рекламы</p>	<p>прогнозирует их развитие</p>	<p>цепей коммуникативных мероприятий и связывает их с общими задачами развития маркетинга организации</p>	<p>коммуникативных кампаний, понимает их значимость</p>	<p>тивность реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ</p>
	<p>не знает методики медиапланирования</p>	<p>ориентируется в терминологии и содержании</p>	<p>В общих чертах понимает основную идею и связывает ее с существующей проблематикой</p>	<p>Способен ориентироваться в методах разработки медиаплана конкретной коммуникативной кампании</p>	<p>Способен под контролем участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации</p>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет: 7 зачетных единицы, 252 ак. часа;

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>216</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>64</b>		
в том числе:			
лекции	<b>32</b>		
практические занятия	<b>32</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>152</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Экзамен</b>		

##### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Раздел 1. . Медиапланирование и его роль в коммуникационной Деятельности организации.	Тема 1.1. Введение в медиапланирование	5	2	2	4	Задания, опрос	2	ОПК-4,
	Тема 1.2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	5	4	4	8	Доклады, разбор ситуаций	4	ОПК-4, ПК-13
	Тема 1.3 Структурные компоненты медиаплана	5	4	4	8	Решение задач	4	ОПК-4, ПК-13
	Тема 1.4. Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования	5	4	4	8	Задания, опрос	4	ОПК-4, ПК-13



Раздел 2. Планирование рекламных кампаний	Тема 2.1. Рекламные кампании: цели, структура, типология	5	2	2	8	решение ситуационных задач, опрос	2	ОПК-4, ПК-13
	Тема 2.2. Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	5	4	4	10	Задание, опрос	4	ОПК-4, ПК-13
	Тема 2.3. Характеристики и особенности основных медиаканалов	5	4	4	10	Решение задач, тесты, опрос	4	ОПК-4, ПК-13
	Тема 2.4. Медиаисследования	5	4	4	8	решение задач	4	ОПК-4, ПК-13
Раздел 3. Эффективность медиаплана	Тема 3.1. Распределение бюджета и характеристики медиаплана	5	4	4	9	Задания, обсуждения	4	ОПК-4, ПК-13
<b>ИТОГО</b>			<b>32</b>	<b>32</b>	<b>152</b>	<b>Экзамен</b>	<b>32</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

**Раздел 1. Медиапланирование и его роль в коммуникационной деятельности организации.**

Тема 1.1. *Введение в медиапланирование.*

Понятие и сущность медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Теоретическое и практическое медиапланирование. Источники информации для медиапланирования. Средства распространения информации. Традиционные, нетрадиционные и специализированные масс-медиа.

Тема 1.2. *Маркетинговые стратегии и медиапланирование.*

Стратегический маркетинговый план. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Медиаплан как часть общего маркетингового плана компании.

Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.

Тема 1.3. Структурные компоненты медиаплана.

Ключевые показатели медиапланирования. Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т.д.

Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охват-

ные характеристики аудитории (доля, охват, индекс соответствия) и т.д. Показатели эффектов медиаплана :  
-показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват- Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency ) и т.д.;  
-показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт- Cost per Point ( CPP), цена за рейтинг- Cost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT) ) и т.д.

Тема 1.4. *Целевая аудитория как ключевое понятие медиапланирования.*

Профиль потребителей и профиль аудитории СМИ. Принцип сегментирования рынка и групп потенциальных потребителей определенных товаров. Условия фрагментирования современного развитого рынка. Портрет потенциального покупателя. Комплекс взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения. Эффективность воздействия рекламного сообщения на потребительскую группу.

## **Раздел 2. Планирование рекламных кампаний**

Тема 2.1. *Рекламные кампании: цели, структура, типология.*

Виды рекламных стратегий. Рациональные рекламные стратегии. Уникальное торговое предложение Р.Ривза. Эффективная рекламная риторика.

Рекламные стратегии эмоционального типа («проекционной», «трансформационной»). Формирование символьных характеристик товаров. Стратегия «имидж марки». Эффективная рекламная стратегия.

Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании.

Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Тема 2.2. *Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.*

Общие требования, предъявляемые к медиаплану. Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов.

Стратегия медиапланирования . Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для вывода на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов).

Тема 2.3. *Характеристики и особенности основных медиаканалов.*

Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа.

Пресса. Чтение газет и журналов. Виды изданий. Характеристика изданий. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Телевидение. Просмотр телепередач. Виды телевидения. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Радио. Прослушивание радио. Виды радио.

Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Характеристики. Место для рекламы. Стоимость рекламы.

Интернет. Виды Интернет-рекламы. Характеристики. Стоимость Интернет-рекламы. Директ-мейл. Виды. Стоимость рекламы.

#### Тема 2.4. Медиаисследования.

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России.

### Раздел 3. Эффективность медиаплана

#### Тема 3.1. Распределение бюджета и характеристики медиаплана.

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Бюджетирование медиаплана. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования.

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

#### 4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Тема 1.1.	Основные этапы медиаланирования	Беседа, доклады	ОПК-4,
Тема 1.2.	Разбор методов анализа маркетинговых ситуаций	Разбор ситуационных задач	ОПК-4, ПК-13
Тема 1.3.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	Письменные задания, решение ситуационных задач	ОПК-4, ПК-13

Тема 1.4.	Составление портрета потенциального покупателя	Аналитическое задание	ОПК-4, ПК-13
Тема 2.1.	Эффективность использования комплекса медиа для рекламной кампании	Разбор кейса, обсуждение	ОПК-4, ПК-13
Тема 2.2.	Основные этапы медиаланирования	Составление медиабрифа, творческие задания	ОПК-4, ПК-13
Тема 2.3.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: Пресса- ТВ- Радио- Internet- Наружная реклама	Задания, обсуждение, решение практических задач	ОПК-4, ПК-13
Тема 2.4.	Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ	Задания, обсуждения, решение практических задач	ОПК-4, ПК-13
Тема 3.1.	Экономические основы медиапланирования	решение практических задач	ОПК-4, ПК-13

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**Фонд оценочных средств** включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### **5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- расчетные задания;
- кейс-задания.

### **5.2. Образцы заданий текущего контроля**

**Темы докладов, обсуждений, сообщений**

1. Сущность медиапланирования, его цели, задачи и функции.
2. Преимущества и недостатки различных медианосителей (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама и др.)
3. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
4. Критерии выбора медианосителей.
5. Охват аудитории. Выбор схемы охвата целевой аудитории
6. Эффективная частота охвата.
7. Стоимостные характеристики медиа.
8. Основные компоненты медиапланирования.
9. Динамика объемов рекламного рынка России.
10. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
11. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
12. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
13. Виды оплаты рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтинга.
14. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
15. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
16. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
17. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
18. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
19. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
20. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
21. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.

#### **Пример тестового задания.**

1. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:

Выберите один ответ:

- a. время начала рекламной кампании
- b. время прохождения рекламной кампании
- c. прайм-тайм
- d. время завершения рекламной кампании

2. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:

Выберите один ответ:

- a. Г. Лассуэлла
- b. Г. Кругмена
- c. В. Парето

d. Т. Адорно

3. Какой медианоситель имеет самый большой объем рекламы (в рублях, в России)

Выберите один ответ:

- a. наружная реклама
- b. интернет
- c. радио
- d. пресса
- e. ТВ

4. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

Выберите один ответ:

- a. освоение рекламного бюджета
- b. информирование целевой аудитории о выходе товаров
- c. кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании
- d. максимальное количество повторов рекламного сообщения

5. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

Выберите один или несколько ответов:

- a. отстройку от конкурентов
- b. стоимость
- c. продвижение продаж
- d. отношение потребителей к рекламе
- e. охват потенциальных покупателей

### **Задания.**

1. Во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах, имеющих рейтинг 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20% и 5 раз в передачах с рейтингом 25%. Рассчитать совокупный рейтинг.

*Решение:*

4 раза – 15%,

3 раза – 20%,

5 раз – 25%,

GRP – 245 ( $4 \times 15 + 3 \times 20 + 5 \times 25$ )

2. В городе N проживает 15% населения региона, в городе М — 24%. На город N приходится 18% продаж компании X, а на город М — 27%. Каков будет показатель индекса бренда (BDI) для компании X в городах N и М?

3. «Канал 1» охватывает 22% целевой аудитории, «Канал 2» — 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

4. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории, «Радиостанция Мир» — 14%, «Радиостанция Утро» - 9%. Каков общий охват целевой аудитории?

5. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории. Максимальный охват радиостанции — 25%. Каков охват целевой аудитории, если реклама на данной радиостанции была размещена 3 раза?

### **Пример кейса.**

#### ***Опыт компании Microsoft***

В начале 1990-х гг. компания *Microsoft* представила пользователям компьютеров новую операционную систему более быструю, мощную и более удобную по сравнению с разработанными ранее. На создание новой системы, получившей название «Windows 95», компания потратила более трех лет.

Цели организованной Гейтсом маркетинговой кампании выглядели впечатляюще: убедить 85 млн. пользователей компьютеров, проживающих в разных странах мира, перейти в массовом порядке на использование новой операционной системы. Ставя перед собой подобную цель, специалисты по маркетингу из *Microsoft* понимали, что для ее достижения нельзя будет полагаться только на такие традиционные средства рекламирования продукции, как телевизионные ролики, сообщения в газетах и журналах и использование рекламных щитов. Поэтому для распространения своих маркетинговых обращений компания решила использовать все возможные способы.

Активная маркетинговая кампания фирмы *Microsoft* началась за месяц до 24 августа 1995 г. — даты начала официальной продажи нового программного продукта. Руководители *Microsoft* дали сотни интервью, при этом сам Билл Гейтс был непременным участником всех крупнейших презентаций и пресс-конференций. *Microsoft* установила контакты со всеми фирмами, продающими средства вычислительной техники и программное обеспечение, а на многочисленных демонстрациях возможностей новой системы все желающие могли познакомиться с ее работой непосредственно за компьютером. В результате предпринятых усилий в первый день продажи «Windows 95» перед дверями специально подготовленных 29 000 торговых точек выстроились толпы покупателей.

Полностью кейс с заданиями и вопросами размещен в фонде оценочных средств (ФОС).

## ***г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено***

### ***5.2. Самостоятельная работа студентов***

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

### ***5.3. Промежуточная аттестация***

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

#### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Виды рекламных сообщений на телевидении.
2. История возникновения и развития медиапланирования.
3. Понятие "медиапланирование", его цели и задачи.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Классификация средств распространения рекламы и их характеристики.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, как носителя рекламы.
8. Характеристики, преимущества и недостатки прессы, как носителя рекламы
9. Характеристики, преимущества и недостатки наружной рекламы.
10. Характеристики, преимущества и недостатки рекламы на / в транспорте
11. Принципы отбора медианосителей.
12. Виды рекламных стратегий, их характеристика
13. Основные этапы медиапланирования.
14. Составление медиабрифа.
15. Тактическое медиапланирование и его этапы.
16. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
17. Основные параметры медиапланирования.
18. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
19. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
20. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
21. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.



22. Медиапланирование в Internet. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
23. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
24. Рекламные стратегии рационального типа (пример)
25. Рекламные стратегии эмоционального типа (пример)
26. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос.
27. Современные методы исследования аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.
28. Закономерности поведения аудитории СМИ. Консумпционные и диспозиционные закономерности.
29. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории.
30. Показатели аудитории печатных СМИ и их использование в практике медиапланирования.
31. Показатели аудитории радио и их использование в практике медиапланирования.
32. Показатели аудитории телевидения и их использование в практике медиапланирования.
33. Показатели аудитории интернета и их использование в практике медиапланирования.
34. Сфера применения медиапланирования.
35. Ценообразование при размещении рекламы на радио: размещение по временным интервалам. Скидки и наценки при размещении рекламы на радио.
36. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP). Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.
37. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете.
38. Ценообразование при размещении наружной рекламы. Скидки и наценки при размещении наружной рекламы.
39. Эффективность рекламной продукции.
40. Эффективность каналов размещения рекламы (на примере).
  41. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной кампании.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**  
**а). Основная литература:**

[Бузин В. Н.](#) Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.

[Шарков Ф. И.](#) Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.

**б). Дополнительная литература:**

[Исаенко Е. В.](#) Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с

[Шишова Н. В.](#) Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подпригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.

[Мудров А. Н.](#) Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.

[Рыжикова Т. Н.](#) Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.

**1. в). Периодические издания:**

1. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал ([www.adindustry.ru](http://www.adindustry.ru)).
2. журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));
3. журнал PR-Week ([www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com));
4. Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru)).

**7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1.Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2.Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3.Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4.В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5.Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6.В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Введение в медиапланирование	чтение лекций, дискуссии, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.2. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	чтение лекций, решение задач, сообщения	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.3 Структурные компоненты медиаплана	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 1.4. Целевая аудитория как ключевое понятие медиа-	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные

планирования		системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.1. Рекламные кампании: цели, структура, типология	чтение лекций, дискуссии, решения ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.2. Процессы медиапланирования: основные этапы, ресурсы, средства контроля.	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.3. Характеристики и особенности основных медиаканалов	чтение лекций, дискуссии, решение ситуационных задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 2.4. Медиаисследования	чтение лекций, сообщения, решение задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет
Тема 3.1. Распределение бюджета и характеристики медиаплана	чтение лекций, сообщения, решение задач	Microsoft Office Электронно-библиотечные системы: Юрайт, znanium; Интернет

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## 10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с

использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.