

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ МЕДИПЛАНИРОВАНИЯ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:  
**бакалавр**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:

доцент,  
кан. культурологии Бердникова Э.Н. Бердникова

ст. преподаватель Добрица А.О. Добрица

Санкт-Петербург  
2019

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Основы медиапланирования» является сформировать у студентов систему знаний по вопросам разработки, принятия и реализации процессов медиапланирования. Согласно требованиям, к уровню подготовленности выпускников по данной специальности, учебный курс знакомит студентов с вопросами и проблемами, которые приходится решать специалисту масс-медиа в своей непосредственной деятельности. Практическая часть курса (деловые игры, анализ ситуаций, тесты, семинары и т.д.) направлена на формирование навыков и умений, личностных и деловых качеств, необходимых для эффективной деятельности в процессе принятия решений.

Основные **задачи** дисциплины:

1. Добиться сознательного овладения студентами знаниями по проблеме эффективной коммуникационной деятельности и медиапланирования;
2. Привлечь студентов к самостоятельной учебно-познавательной деятельности;
3. Дать студентам основные понятия, приемы и современные технологии коммуникационной деятельности и медиапланирования, которые могут быть использованы затем в их профессиональной деятельности;
4. Наиболее полно представить учебный материал, используя разнообразные формы и методы проведения семинарских и практических занятий.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин (модули)		
		1	2	3
1.	Основы теории коммуникации	+	+	+
2.	Основы менеджмента	+		+
3.	Лоббизм		+	+
4.	Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере	+		+
5.	История рекламы и СО	+	+	
6	Основы интегрированных коммуникаций	+	+	+

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

#### Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знать: современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах; ОПК-1.2. Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ; ОПК-1.3. Владеть: навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.

#### 4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

#### 5. Содержание разделов и тем дисциплины

##### РАЗДЕЛ 1 (Модуль 1). Теория Медиапланирования

###### Тема 1. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации

Функциональный аспект теории массовой коммуникации. Социально-коммуникационные институты индустриальной ОКС. Сущностные и прикладные функции социально-коммуникационных явлений.

###### Тема 2. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)

Сущность понятия «медиапланирование». Исторический аспект. Основные приемы и методы. Структуры, занятые медиапланированием, схема работы структур.

###### Тема 3. Особенности мультимедийного размещения

Мультимедийная коммуникационная культура. Эффективный медиа-микс.

###### Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.

Эволюция исследований аудитории в России. Основные понятия и критерии аудитории. Специфика целевой аудитории.

##### РАЗДЕЛ 2 (Модуль 2). Медиапланирование в системе рекламы

### **Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа**

Понятие рекламы. Психология восприятия рекламы в СМК. Массовое сознание как объект рекламы. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа. Обзор основных носителей рекламы. Ценообразование: тарифы и скидки.

### **Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации**

Критерии оценки СМК. Методы оценки эффективности СМК. Основные показатели оценки.

## **РАЗДЕЛ 3 (Модуль3). Технологии Медиапланирования**

### **Тема 7. Формирование целевой аудитории**

Качественные и количественные критерии. Критерии потребления. Уточнение и выбор целевой аудитории. Подробный социально-демографический и психографический разбор аудитории.

### **Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы**

Особенности рекламы на ТВ, в прессе, на радио, наружная реклама и т.д. Использование новейших носителей рекламы. Основные показатели эффективности носителей рекламы. Соотношение «цена»/ «качество». Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции.

### **Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования**

Понятие «стратегия» и «тактика». Исходные данные для медиапланирования. Сбор и анализ информации; проблема выбора. Система реализации планов. Тактические приемы работы. Разработка плана рекламной кампании. Тактические приемы работы медиапланера.

### **Тема 10. Медиаплан**

Приемы и методы составления медиаплана. Структура медиаплана. Анализ созданных медиапланов. Стоимостные характеристики медиаплана. Структура и использование программного обеспечения для разработки медиаплана. Приемы работы с программным обеспечением.

### **Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана**

Отчет о реализации медиаплана, система реализации медиаплана. Взаимодействие со смежными структурами. Методы оценки реализации медиаплана. Пакет документов.

## **6. План практических (семинарских) занятий**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы дисциплины</b>	<b>Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Формы контроля усвоения знаний</b>
1.	Модуль 1. Теория Медиапланирования  Тема 1. Специфика функций отдельных	Функциональный аспект теории массовой коммуникации. Социально-коммуникационные	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы,

	средств массовой коммуникации	институты индустриальной ОКС. Сущностные и прикладные функции социально-коммуникационных явлений. Литература: 1, 2, 3, 4		защита проектов
2.	Тема 2. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)	Сущность понятия «медиапланирование». Исторический аспект. Основные приемы и методы. Структуры, занятые медиапланированием, схема работы структур  Литература: 1, 2, 3, 4	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
	Тема 3. Особенности мультимедийного размещения	Мультимедийная коммуникационная культура. Эффективный медиа-микс.  Литература: 1, 2, 3, 4	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
4.	Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.	Эволюция исследований аудитории в России. Основные понятия и критерии аудитории. Специфика целевой аудитории  Литература: 1, 2, 3, 4	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
5.	Модуль 2. Медиапланирование в системе рекламы  Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа	Понятие рекламы. Психология восприятия рекламы в СМК. Массовое сознание как объект рекламы. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа. Обзор основных носителей рекламы. Ценообразование: тарифы и скидки Литература: 1, 2, 3, 4,5	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
6.	Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации	Критерии оценки СМК. Методы оценки эффективности СМК.	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты,

		Основные показатели оценки Литература: 1, 2, 3, 4,5.		контрольные работы, кейсы, защита проектов
7	Модуль 3. Технологии Медиапланирования  Тема 7. Формирование целевой аудитории.	Качественные и количественные критерии. Критерии потребления. Уточнение и выбор целевой аудитории. Подробный социально-демографический и психографический разбор аудитории. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
8	Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.	Особенности рекламы на ТВ, в прессе, на радио, наружная реклама и т.д. Использование новейших носителей рекламы. Основные показатели эффективности носителей рекламы. Соотношение «цена»/ «качество». Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
9.	Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования	Понятие «стратегия» и «тактика». Исходные данные для медиапланирования. Сбор и анализ информации; проблема выбора. Система реализации планов. Тактические приемы работы. Разработка плана рекламной кампании. Тактические приемы работы медиапланера Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
10.	Тема 10. Медиаплан Приемы и методы составления медиаплана.	Структура медиаплана. Анализ созданных медиапланов. Стоимостные характеристики медиаплана. Структура и	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита

		использование программного обеспечения для разработки медиаплана. Приемы работы с программным обеспечением Литература: 1, 2, 3, 4, 5		проектов
11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана	Отчет о реализации медиаплана, система реализации медиаплана. Взаимодействие со смежными структурами. Методы оценки реализации медиаплана. Пакет документов Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

### 7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Выездные занятия	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	+
Выступление в роли обучающего		+

### 8. План самостоятельной работы студентов

№	Содержание самостоятельной	Формируемые	Форма отчетности
---	----------------------------	-------------	------------------



п/п	работы студентов	компетенции	студента
1	Изучение литературы и нормативных документов по теме.	ОПК-1	Представления обоснованной и развернутой структуры работы
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-1	Опрос на практическом занятии
3	Работа над лекционным материалом	ОПК-1	Терминологический диктант
4	Подготовка к защите реферата	ОПК-1	Защита реферата
5	Подготовка к контрольной работе	ОПК-1	Контрольная работа
6	Самотестирование	ОПК-1	Тестирование

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### А) Основная литература:

1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / В.В. Ворошилов. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/929776>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432145>
3. Кафтан, В.В. Теория и практики массовых коммуникаций: учебник / Кафтан В.В. — Москва: КноРус, 2018. — Режим доступа: <https://book.ru/book/928925>
4. Чаган Н. Г. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: учебное пособие / Н. Г. Чаган. - М.: Русайнс, 2018. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/931049>

### Б) Дополнительная литература:

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/467434>
2. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Гнатюк О.Л. — Москва: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/931418>
3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е

- изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/445761>
4. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/447477>
  5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/441313>
  6. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность: учебник / Шарков Ф.И. — Москва: КноРус, 2018. — Режим доступа: <https://book.ru/book/930094>

#### **В) Периодические издания**

1. Журнал «Event-маркетинг»
2. Журнал «Новости рекламы»
3. Журнал «Время рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Мир этикетки»
6. Журнал «Реклама. Теория и практика»
7. Журнал «Рекламодатель»
8. Журнал «Время рекламы»

#### **Г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian ( Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

#### **Д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. <http://www.sostav.ru>
9. <http://adage.com>
10. <http://www.businesspr.ru>
11. <http://www.ci-journal.ru>
12. <http://www.createbrand.ru>
13. <http://www.creativeconomy.ru>
14. <http://www.ir-magazine.ru>

15. <http://www.kreakratia.ru>
16. <http://www.logotypes.ru>
17. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
18. <http://www.pr-life.ru>
19. <http://www.pronline.ru>
20. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
21. <http://www.rosdesign.com>
22. <http://www.rudesign.ru>
23. <http://www.skillopedia.ru>

## **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

### **3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ**

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

### **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Модуль 1. Теория Медиапланирования  Тема 1. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
2.	Тема 2. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
3.	Тема 3. Особенности мультимедийного размещения	ОПК-1	ОПК-1.2. Уметь: Выполнять аналитические и организационные	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы,

			работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;	защита проектов
4.	Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.	ОПК-1	ОПК-1.3. Владеть Навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
5.	Модуль 2. Медиапланирование в системе рекламы Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
6.	Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
7.	Модуль 3. Технологии Медиапланирования Тема 7. Формирование целевой аудитории.	ОПК-1	ОПК-1.3. Владеть: навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий,	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	
8.	Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
9.	Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования	ОПК-1	ОПК-1.2. Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
10.	Тема 10. Медиаплан	ОПК-1	ОПК-1.3. Владеть: Навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы,



			<p>измерения эффективности рекламной кампании; каналов распространения рекламы и рекламных средствах;  ОПК-1.3. Владеть: навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.</p>	защита проектов
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				Зачёт

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

### Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в

выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:**

- Кейс-стади
- Тестовые задания

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Основы медиапланирование» представляют кейс-стади как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра и кейс-стади позволяют выявлять знания и влиять на установки студентов. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Эффективность применения кейс-стади зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала по теме и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще. Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения кейс-стади на занятиях по «Основам медиапланирования» является сформированность специальных умений: анализировать специальную литературу и источниковую базу, делать анализ рынка, внешней и внутренней среды организации, ориентироваться в этапах проведения рекламной кампании.

#### **Кейс-задача**

**Тема: «Выбор каналов коммуникации»**

#### **СТРУКТУРА КЕЙСА**

##### **Методическая часть:**

Изучение дисциплины «Основы медиапланирования» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламного медиаплана, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса разработать медиаплан – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Медиаплан», «Особенности выбора конкретных носителей рекламы», «Стратегия и тактика медиапланирования», «Контроль и оценка эффективности медиаплана» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

**Организация работы над кейсом:** данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

**Сюжетная часть - Кейс «Снежная королева»**

## 1. фактор:

- Рост благосостояния населения России неуклонно растет
- На сегодняшний день в России сложился средний класс
  - 14 млн. семей с доходом от \$500 до \$3000 в месяц
  - составляет четверть населения страны

## 2 фактор:

- Рост семей с доходом \$2500 в месяц составил 67% по сравнению с 2006 годом
- Основной потенциал лежит в количественном увеличении группы с доходом В и В+(увеличение доли тех, кто может позволить себе покупку крупной бытовой техники за счет уменьшения доли тех, кто может себе позволить покупку мелкой бытовой техники)
  - Новые потенциальные потребители, совершающие покупки с высокой степенью вовлеченности (т.е куртки, дубленки, шубы)
    - Для этого существуют все предпосылки, связанные с ростом благосостояния населения

## Задание от Клиента

- Период рекламной кампании
  - 01.02.2008 – 31.01.2009
- Регион воздействия
  - Города России (по Брифу)
- Бюджет рекламной кампании
  - \$ 14 000 000 (вкл.АК)
- Предпочтительные медиаканалы
  - Телевидение
  - Наружная реклама
  - Пресса
  - Радио

## Цели и задачи

- **Цели**
  - Увеличить посещаемость магазинов
    - Сохранить долю рынка в категории «верхняя одежда»
    - Увеличить долю рынка в категории «средняя одежда»
  - Поддерживать региональную экспансию сети
- **Задачи**
  - Максимальный охват Целевой Аудитории
  - Оптимальное количество контактов с рекламным сообщением
  - Разностороннее воздействие на Целевую Аудиторию

## Целевая аудитория

- Мужчины и Женщины в возрасте от 25 до 55 лет в процентном соотношении 70% / 30%
  - Ядро аудитории – все 25 - 40 лет, 70% женщин и 30% мужчин
- Доход
  - Средний и выше среднего
- Психография
  - Консерваторы (followers)
  - Новаторы

## ЦА для медиапланирования – Ж 25-55 ВС

- В связи с тем, что 70% ЦА – женщины, агентство предлагает планировать кампанию по аудитории Женщины в возрасте от 25 до 55 лет с доходом средним и выше среднего

## ЦА для медиапланирования – новаторы и консерваторы

- Для привлечения внимания консерваторов агентство рекомендует продолжать использовать стандартную коммуникацию
- Для привлечения внимания новаторов – «продвинутые медиа носители» + PR

## Медиастратегия

### Тактика выбора медиа в соответствии с поставленными задачами



### Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

Определить коммуникации, структуру, и бюджет

№ п/п	Рекламные носители	Стоимость, руб.	Кол-во, шт	Сроки размещения

Оценить рекламный бюджет по следующей схеме:

№ п/п	Статья затрат	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.

Выбрать и обосновать методы для оценки эффективности рекламной кампании (анкетирование, опрос и т.д.)

### Перечень источников информации:

Сайт компании Mediascope

### **Процедура оценивания:**

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

### **Тестовые материалы**

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

#### ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **100**
  2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **90 минут**
  3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да)  (нет)
  4. Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да)  (нет)
- Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
  - Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
  - Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
  - Отлично – 90% и более правильных ответов

#### Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

Какое из определений Целевой аудитории более полное

1. Целевая аудитория (Target Audience (Т/А или TG)) - определенная группа населения, которая является или потенциально будет являться потребителем рекламируемого товара или услуги.
2. ЦА - группа на которую направлена реклама
3. ЦА – список лиц, кому в дальнейшем будет направлено рекламное обращение
4. ЦА – система сбалансированных показателей интегрированных коммуникаций.

На какие характеристики ЦА нужно ориентировать при проведении рекламной кампании для получения максимального эффекта.

1. необходимо ориентироваться на однородность ЦА
2. необходимо ориентироваться на современные каналы коммуникации
3. необходимо ориентироваться на охват и частоту охвата целевой аудитории
4. необходимо ориентировать на креатив

Что такое Охват (Покрытие (Coverage или Reach))?

1. группа СМИ задействованных в рекламной коммуникации
2. процентное или абсолютное количество людей, охваченных рекламным сообщением.
3. системный показатель работы с журналистами
4. показатель соотношения доверия каналу коммуникации количеству выходов на целевую аудиторию.

Что такое Частота (Frequency)?

1. количество раз охвата.
2. среднее количество раз охвата.
3. количество просмотров рекламного обращения в рекламном блоке?
4. Ритм рекламного ролика разделенный на количество минут в рекламном блоке

Что такое Gross impressions (GI/OTS)?

1. сумма контактов за рекламную коммуникацию
2. сумма всего времени воздействия на ЦА
3. Показатель МП общее количество человек/раз получивших рекламное воздействие
4. Сумма роликов

Как измерить GI?

1. = частоту охвата X количество роликов за кампанию
2. = охват (в тыс.) X на частоту охвата.
3. = сумма эфирного времени X количество контактов с ЦА

«Тотальные коммуникации» - это...

1. использование всех средств рекламы для продвижения товара;
2. тотальный охват целевой аудитории;
3. прямое размещение рекламы на ТВ и радио;
4. подход к продвижению, появившийся в 1950-х, когда использовались и PR, и реклама.

Маркетинговая технология, при которой происходит интеграции брендов с помощью скрытой рекламы называется:

1. вирусный маркетинг;
2. product placement;
3. эксклюзивный flash;
4. партизанский маркетинг.

## **Промежуточная аттестация**

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)**

1. Понятия “общение”, “коммуникация”.
2. Основные составляющие коммуникации.
3. Функции коммуникации;
4. Единицы коммуникации;
5. Категории коммуникации.
6. Межличностная, специализированная и массовая коммуникация.
7. Классические подходы к массовым коммуникациям;
8. Основные методологические направления
9. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.
10. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).
11. Индивидуальное и социальное в общении.
12. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации.
13. Коммуникативные системы кино и телевидения.
14. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.
15. Сущность и функции межличностной коммуникации.
16. Способы воздействия в межличностной коммуникации.
17. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

18. Сущность и функции массовой коммуникации.
19. Особенности структурных элементов массовой коммуникации.
20. Понятие эффективности коммуникации.
21. Обратная связь.
22. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.
23. PR как вид коммуникации.
24. Особенности рекламной коммуникации.
25. Коммуникация в сфере политики.
26. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.
27. Частнонаучные методы исследования.
28. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный, контент-анализ, дискурс-анализ и др.
29. Эволюция исследований аудитории в России;
30. Основные понятия и критерии аудитории;
31. Понятие целевой аудитории
32. Понятие рекламы;
33. Психология восприятия рекламы в СМК;
34. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа;
35. Критерии и методы оценки эффективности СМК;
36. Основные показатели оценки эффективности СМК
37. Критерии потребления;
38. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
39. Охват аудитории и частота восприятия
40. Сущность понятия «медиапланирование»
41. Основные показатели эффективности носителей рекламы;
42. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
43. Исходные данные для медиапланирования;
44. Разработка плана рекламной кампании;
45. Приемы и методы составления медиаплана;
46. Структура медиаплана; Анализ созданных медиапланов;
47. Стоимостные характеристики медиаплана;
48. Отчет о реализации медиаплана,
49. Система реализации медиаплана

## ГЛОСАРИЙ

**Бренд** - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).

**Буклет** – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

**Выставка** – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

**Жизненная стратегия** – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

**Имидж** – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.

**Информационный листок** — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

**Каталог** — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

**Маркетинг** — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

**Маркетинговая коммуникация** — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

**Маркетинговые технологии** — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства



того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

**Медиатекст** — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

**Мотив** — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

**Общественное мнение** — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

**PR-кампания** — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

**PR-коммуникации** — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

**Письмо** — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

**Плакат** — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

**Позиционирование** — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг;

отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

**Почтовая реклама** — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).

**Презентация** — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

**Приемы рекламы** — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

**Проектирование рекламной кампании** — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

**Проспект** — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

**Реклама** — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

**Ролевая ситуация в рекламе** — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

**Сегментирование** — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

**Слоган** — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

**Социальный проект** — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

**Спонсоринг** — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

**Статья** — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

**Стереотип** — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

**Телемаркетинг** — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

**Тема рекламного сообщения** — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

**Товарный знак** — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

**Услуга** — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

**Фирменный стиль** — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный

шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

**Ярмарка** — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

**Рейтинг (rating)** - процент населения, охваченного рекламным сообщением

**Рейтинг программы 18+** - процент населения в возрасте 18 лет и старше, смотревших передачу

**CPP** – стоимость одного пункта рейтинга

**Target rating points (TRP)** – общее количество пунктов рейтинга, набранной рекламной кампанией в целевой группе

**Стоимость на тысячу (Cost per Thousand (CPT Reach))** - показатель стоимости охвата 1000 человек.  $CPT = 1000 \times (\text{стоимость}/GI)$

**Доля телесмотрения (Share)** – процент телезрителей, смотрящих определенный канал в определенный период времени

**Affinity Index** – Индекс соответствия - процент, показывающий на сколько определенная характеристика подходит нашей ЦА, к примеру на сколько данное издание целевое для нас

**Целевая аудитория (Target Audience (T/A или TG))** - определенная группа населения, которая является или потенциально будет являться потребителем рекламируемого товара или услуги. При проведении рекламной кампании необходимо ориентироваться на охват и частоту охвата целевой аудитории для получения максимального эффекта.

**Охват (Покрытие (Coverage или Reach))** - процентное или абсолютное количество людей, охваченных рекламным сообщением.

**Частота (Frequency)** - количество раз охвата. Средняя частота - среднее количество раз охвата.

**Gross impressions (GI)** - общее количество раз получивших рекламное воздействие.  $GI = \text{охват (в тыс.)} \times \text{на частоту охвата}$ .

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная цель изучения дисциплины «Основы медиапланирования» - сформировать у студентов систему знаний по вопросам разработки, принятия и реализации процессов медиапланирования. Согласно требованиям к уровню подготовленности выпускников по данной специальности, учебный курс знакомит студентов с вопросами и проблемами, которые приходится решать специалисту масс-медиа в своей непосредственной деятельности. Практическая часть курса (деловые игры, анализ ситуаций, тесты, семинары и т.д.) направлена на формирование навыков и умений, личностных и деловых качеств, необходимых для эффективной деятельности в процессе принятия решений.

Дисциплина изучается студентами, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 2. Планирование использования информационных	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.	Учебное пособие	Устный опрос

каналов в рекламе (медиапланирование)			Формы: монолог/диалог		
Тема 3. Особенности мультимедийного размещения	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты
Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты
Тема 7. Формирование целевой аудитории.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты



			Формы: монолог/диалог		
Тема 10. Медиаплан	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно- иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты
Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно- иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты

Тематический план изучения дисциплины «Основы медиапланирования»

Год набора с 2019

форма обучения: очная

Наименование разделов и тем	всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			Лекц.	Подгр/Лаб.	Практ./сем./		
<i>Модуль 1. Теория Медиапланирования</i> Тема 1. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации	18	4	2		2	14	ОПК-1
Тема 2. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)	18	8	4		4	10	ОПК-1
Тема 3. Особенности мультимедийного размещения	14	4	2		2	10	ОПК-1
Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.	14	4	2		2	10	ОПК-1
<i>Модуль 2. Медиапланирование в системе рекламы</i> Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа	18	8	4		4	10	ОПК-1
Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации	16	4	2		2	12	ОПК-1
<i>Модуль 3. Технологии Медиапланирования</i> Тема 7. Формирование целевой аудитории.	14	4	2		2	10	ОПК-1
Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.	18	8	4		4	10	ОПК-1
Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования	18	8	4		4	10	ОПК-1
Тема 10. Медиаплан	18	8	4		4	10	ОПК-1
Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана	14	4	2		2	10	ОПК-1
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>180</b>	<b>64</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	<b>116</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>5</b>						

**Тематический план изучения дисциплины «Основы медиапланирования»**

Год набора с 2019

форма обучения: заочная

Наименование разделов и тем	всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			Лекц.	Подгр/Лаб.	Практ./сем./		
<i>Модуль 1. Теория Медиапланирования</i> Тема 1. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации	16	2	1		1	14	ОПК-1
Тема 2. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)	16	1			1	15	ОПК-1
Тема 3. Особенности мультимедийного размещения	15	1			1	14	ОПК-1
Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.	16	1			1	15	ОПК-1
<i>Модуль 2. Медиапланирование в системе рекламы</i> Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа	16	2	1		1	14	ОПК-1
Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации	16	1			1	15	ОПК-1
<i>Модуль 3. Технологии Медиапланирования</i> Тема 7. Формирование целевой аудитории.	16	2	1		1	14	ОПК-1
Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.	16	1			1	15	ОПК-1
Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования	16	2			2	14	ОПК-1
Тема 10. Медиаплан	17	2	1		1	15	ОПК-1
Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана	16	1			1	15	ОПК-1
<b>Контроль</b>	<b>4</b>	<b>4</b>					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>180</b>	<b>20</b>	<b>4</b>		<b>12</b>	<b>160</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>5</b>						

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ на 2020 – 2021 учебный год:

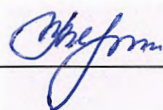
1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

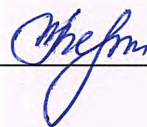
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова