

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвостков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ: 880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.23 Медиапланирование

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Краткое наименование не используется

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.23 «Медиапланирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность выполнять рабочее задание при работе в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация 	ОПК-5.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление трудовыми ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта; • типы ограничений проекта; • методы распределения ресурсов в проекте; • технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять и характеризовать типы проекта; • использует знания по ролевым позициям в группе по осуществлению проектов при аргументировании выбора собственного места в проекте; • давать объективную оценку социальным явлениям и процессам; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности и возможных социально-экономических последствий; рассчитывать на основе типовых методик экономические и социально-экономические показатели; • систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия; проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки обоснования собственной позиции участия в проекте; • навыки решения отдельных задач исходя из целей проекта; • навыки анализа финансовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических риски неблагоприятных экономических и политических событий; решения типичных задач, связанных с финансовым планированием; • навыки анализа вторичной и первичной информации о

продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.		динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; использования информационных технологий для решения маркетинговых задач на предприятии с целью разработки пропагандистских кампаний.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академ. часов, 135 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	180
Аудиторная работа	48
Лекции	20
Практические занятия	28
Самостоятельная работа	96
Контроль	36
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, защита проектов
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 5 семестр

Место дисциплины. Дисциплина «Медиапланирование» (Б1.О.23) входит в базовую часть, изучается на 3 курсе, 5 семестре. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения дисциплины «Экономика». Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, являются необходимыми для следующих дисциплин «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.	32	4		8		20	УО*/Т
Тема 2	Реклама и средства ее распространения	26	4		6		16	УО*/Т**/ Р***
Тема 3	Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы	30	4		6		20	УО*/ Т**
Тема 4	Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями	30	4		6		20	УО*/Т**/ Р***
Тема 5	Ценообразование и его влияние на	26	4		2		20	УО*/ Т**

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании							
	Промежуточная аттестация	36/27						Экзамен
	Всего:	180/135	20/15			28/21	2*	96/72

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

Р*** – реферат

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.

История медиапланирования. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле. Виды и компоненты медиапланирования. Общие этапы медиапланирования. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан. Требования, предъявляемые к медиаплану. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы. Показатели медиаплана и их расчет. Стоимостные характеристики медиаплана.

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

Основные определения. Предмет и сущность рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама. Их преимущества и недостатки. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 3. Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы

Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. Классификация рекламных средств: Медиастратегия и ее виды.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ. Каналы распространения информации.

Тема 5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

Способы влияния ценообразования на медиапланирование. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей. Продвижение и распространение товара на рынке. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.23 «Медиапланирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости *Вопросы для устного опроса на семинарах*

Тема 1

1. История медиапланирования. Медиапланирование в России.
2. Понятие медиапланирования и процесс медиапланирования. Понятие медиапланирование в узком и широком смысле.
3. Виды и компоненты медиапланирования.
4. Общие этапы медиапланирования.

Тема 2

5. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан.
6. Требования, предъявляемые к медиаплану.
7. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы.
8. Показатели медиаплана и их расчет.
9. Стоимостные характеристики медиаплана.

Тема 3

10. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.
11. Функции, задачи, требования к рекламе.
12. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.
13. Преимущества и недостатки рекламных носителей.
14. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
15. Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 4

16. Этапы рекламного плана и их задачи.
17. Рыночный и конкурентный анализ.
18. Анализ свойств товара (услуги).
19. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.
20. Цели рекламной кампании по продвижению товара.
21. Классификация рекламных средств.
22. Медиастратегия и ее виды.
23. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы.

24. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.
25. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.
26. Каналы распространения информации.

Тема 5

27. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.
28. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
29. Продвижение и распространение товара на рынке. Структура медиаплана и ее изменение

Темы рефератов

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

1. Виды интернет рекламы: особенности функционирования.
2. Особенности формирования интернет-аудитории в России.
3. Основные показатели ТВ-рекламы.
4. Разработка стратегии коммуникации: от маркетинговой стратегии к коммуникационной.
5. Основные виды наружной рекламы и их преимущества в разработке рекламной коммуникации, стратегии охвата.
6. Виды рекламы в прессе. Основные медиапоказатели в прессе.
7. Психология восприятия рекламы в СМК;
8. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

1. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
2. Охват аудитории и частота восприятия;
3. Основные показатели эффективности носителей рекламы;
4. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
5. Проект построение медиаплана в Интернете
6. Проект медиаплана в наружной рекламе
7. Проект построения медиаплана на радио
8. Проект построения медиаплана на Телевидении
9. Проект построения медиаплана в indoor
10. Проект мониторинга СМИ

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:
 - А) медиа цель;
 - Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
 - В) определение маркетинговой проблемы;
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
 - А) маркетинга;
 - Б) рекламы;
 - В) логистики;
3. Медиаплан является этапом:
 - А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
 - В) подготовки рекламной кампании;

Тема 2

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?
А) Для увеличения охвата целевой аудитории;
Б) Для увеличения товара;
В) Для повышения креативности продаж;
Г) Для наращивания частоты;
5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?
А) блиц-паттерн;
Б) паттерн цикла покупки;
В) паттерн известности;
Г) импульс-паттерн;
Д) сезонный паттерн;

Тема 3

6. Reach – это:
А) охват;
Б) частота;
В) время;
7. Паттерн-охват это:
А) доля, объем аудитории определенной программы;
Б) охват целевой аудитории за единицу времени;
В) распределение активных периодов рекламной кампании;
- 8) Паттерн известности применяют для:
А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
В) для сезонных товаров;

Тема 4

- 9) Что такое «просмотровая яма»?
А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
В) первые тридцать секунд ролика;
- 10) Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?
А) реклама;
Б) паблик рилейшнз;
В) сэйл промоушн;
Г) масс-медиа;
Д) прямой маркетинг;
Е) брендинг.
- 11) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:
А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
Б) содержание рекламного сообщения;
В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;
- 12) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
А) относительной дешевизной;
Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

Тема 5

- 1) Что такое медиапланирование?
А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.

Б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ.

В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

2) С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

А) социологией;

Б) маркетингом;

В) экономикой;

Г) рекламой;

3) Цели и задачи медиапланирования - это:

А) воздействие на потребителя с помощью рекламы;

Б) частота воздействия;

В) увеличение производства товара;

Г) доступность бюджета;

4) Что такое прайм-тайм?

А) время начала рекламной кампании;

Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;

В) время прохождения рекламной кампании;

5) Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?

А) блиц-паттерн;

Б) сезонный паттерн;

В) паттерн известности;

Г) импульс-паттерн;

Д) клин-паттерн;

6) Паттерн смещающегося товара применяют для:

А) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;

Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;

В) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;

7) Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

А) охват потенциальных покупателей;

Б) стоимость;

В) отношение потребителей к рекламе;

Г) продвижение продаж;

Д) правовые ограничения в рекламе;

Е) отстройку от конкурентов;

8) Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

А) из-за высокой степени «зашумленности»;

Б) из-за высокой степени ротации аудитории;

В) из-за высокой стоимости;

Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

9) Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?

А) частота 1+

Б) частота 3+

В) частота 8+

10) График размещения рекламы в медиаплане это:

А) хронологический перечень передач станций вещания;

Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;

В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;

11). Частота это-

- А) интервал между рекламными объявлениями;
- Б) количество контактов аудитории с рекламой;
- В) выходы рекламы в медиаплане;

12) Какая реклама будет являться последовательной?

- А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность выполнять рабочее задание при работе в профильном подразделении в государственных и негосударственных организациях

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-5.1	Студент характеризует механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций	Студент грамотно осуществляет медиопланирование, верно и адекватно характеризует ресурсы бизнес-плана.

Структура экзаменационного билета: в каждом билете по 2 вопроса и практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. История медиопланирования. Возникновение медиопланирования в России.
2. Понятие медиопланирования и процесс медиопланирования. Понятие медиопланирование в узком и широком смысле.
3. Виды и компоненты медиопланирования.
4. Общие этапы медиопланирования.
5. Понятие медиаплана. Факторы, влияющие на медиаплан. Требования, предъявляемые к медиаплану.
6. Этапы подготовки медиаплана и его ключевые разделы.
7. Показатели медиаплана и их расчет.
8. Стоимостные характеристики медиаплана.
9. Реклама и средства ее распространения.
10. Понятие рекламы. Функции, задачи, требования к рекламе.
11. Виды рекламных носителей.
12. Реклама в прессе, печатная реклама.
13. Радиореклама.
14. Телереклама.
15. Наружная реклама.
16. Интернет-реклама.
17. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.

18. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Критерии рекламоспособности медиа.
19. Этапы рекламного плана и их задачи.
20. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги).
21. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.
22. Цели рекламной кампании по продвижению товара.
23. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
24. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы.
25. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.
26. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ. Каналы распространения информации.
27. Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
28. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.
29. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.
30. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
31. Продвижение и распространение товара на рынке.
32. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.
33. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
34. Медиабаинг.
35. Рейтинг: определение, виды, показатели доли аудитории.
36. GRP: понятие, методика расчета, назначение.
37. Медиабриф: определение, цели, задачи, структура.
38. Доля аудитории и охват аудитории (Share и Reach).

Пример практического задания.

Составьте общий медиаплан для рекламной кампании нового сорта продукта (на выбор студента). Определите целевую аудиторию и масштаб проекта. Опишите ресурсы для выполнения проекта.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А

86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

4.4. Методические материалы **Описание системы оценивания**

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 3 баллов; 76 - 90% – 4 баллов; 91 - 100% – 5 баллов.
Реферат	актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения	новизна проблемы max - 1 баллов степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов обоснованность выбора источников max. – 1 баллов соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-25 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиаплана и методика их расчета.

1. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.

2. Функции, задачи, требования к рекламе.

3. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.

3. Преимущества и недостатки рекламных носителей.

4. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.

5. Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 2. Реклама и средства ее распространения

1. Понятие рекламы. Предмет и сущность рекламы.

2. Функции, задачи, требования к рекламе.

3. Виды рекламных носителей. Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет-реклама.

3. Преимущества и недостатки рекламных носителей.

4. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.

Критерии рекламоспособности медиа.

Тема 3. Выбор рекламных носителей. Размещение рекламы

1. Этапы рекламного плана и их задачи.

2. Рыночный и конкурентный анализ.

3. Анализ свойств товара (услуги).

4. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии.

5. Цели рекламной кампании по продвижению товара.

6. Классификация рекламных средств.

7. Медиастратегия и ее виды.

Тема 4. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями

1. Концепция ЖЦТ (жизненного цикла товара) и его основные этапы.

2. Работа со СМИ на тактическом и стратегическом уровне принятия решений.

3. Взаимосвязь характеристик товара и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.

4. Каналы распространения информации.

Тема 5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Эффективность медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

1. Способы влияния ценообразования на медиапланирование.

2. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
3. Продвижение и распространение товара на рынке.
4. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной кризисной ситуации.

Глоссарий

1. AdHoc - специализированное исследование, которое проводится по заказу конкретного клиента. Анкета разрабатывается под конкретные задачи совместно с заказчиком, результаты исследования передаются в распоряжение Заказчика.
2. Affinity - индекс соответствия. Отношение TVR эфирного события для выбранной целевой аудитории и TVR этого события, посчитанного для выбранной базовой группы. Может быть использован для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы $Affinity = (TVR \text{ для ЦА} / TVR \text{ для Базовой Группы}) * 100$.
3. AQH (AverageQuarterofanHour) - средний рейтинг 15-минутного интервала - среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от целевой группы. Если сказано, что AQH какой-либо радиостанции равен 155 тысячам человек или 2Еосквичей, старше 12 лет, это значит, что в среднем хотя бы 5 минут в течение усредненного 15-ти минутного интервала эту радиостанцию слушают 155.0 тысяч человек. Они составляют 2Фаселения Москвы 12 лет и старше.
4. ATL (Above-The-Line) – к категории ATL относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп. Вся реклама, оторванная от непосредственно продажи товара по временным или пространственным причинам.
5. Blinking - «мигание», т.е. рекламная активность в течение достаточно длительного периода с короткими перерывами (1-2 недели).
6. BTL (Below-The-Line) — реклама с непосредственным включением товара в рекламное сообщение — сэмплинги, дегустации, подарки за покупку, лотереи, мерчандайзинг.
7. Continuity - непрерывная рекламная активность в течение длительного периода времени.
8. CPT Aud (Cost-per-thousandofAudience) - стоимость 1000 человек в выбранной целевой аудитории, видевших анализируемое эфирное событие.
9. CPT TVR (Cost-per-thousand of TV rating) - стоимостьпунктарейтинга – CPP
10. GRP (Grossratingpoints) - количество человек в выбранной целевой аудитории, которые смотрели эфирное событие не менее одной минуты. Выражается в процентах, хотя знак Фикогда не используется. В отличие от подсчета REACH=ля группы событий, при расчете GRP для группы событий каждый зритель учитывается не один раз, а столько раз, сколько он реально смотрел эфирные события. Поэтому GRP может превышать 100. Для единичного эфирного события $GRP = ReachY$ Для группы событий $GRP = (OTS \text{ для ЦА} / \text{размер ЦА}) * 100$. Для коротких эфирных событий, длительностью не более одной минуты (роликов) $GRP = TVR$ Часто статистику GRP, посчитанную для целевой аудитории, называют TRP (targetratingpoints).
11. Fix - фиксированное размещение. Размещение рекламы только в определенных программах или рекламных блоках и в конкретных программах, в конкретные дни, которые выбрал рекламодатель.
12. Flighting (flights/bursts) - флайтовая стратегия, т.е. периоды активности, чередующиеся с длительными перерывами.

13. Floated - плавающее размещение. Произвольное размещение рекламы в эфире при условии набора необходимого объема GRP за определенный период времени, вне зависимости от программы, времени размещения и дня выхода.
14. HUR - характеристика популярности данного временного интервала у радиослушателей. Рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших радио в данный момент, к общей численности домохозяйств.
15. HUT - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей или общего семейного телесмотрения. Показатель рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших телевизор в данный момент, к общей численности домохозяйств.
16. Mediabrief - медиабриф. Краткое описание целей и задач, продукта рекламы, определение рамок бюджета, других необходимых сведений для проведения рекламной кампании. Официальный документ, составленный в определенном формате и подписанный клиентом, где кратко описываются:
17. Mixed - промежуточные варианты размещений. Фиксированное и плавающее размещение в рамках одного договора (например, в соотношении 50:50), с обязательным условием того, что в primetime должно размещаться не менее определенной части бюджета или же части общего объема GRP (более распространенный случай).
18. OTS - количество контактов с рекламным сообщением. Вычисляется как GRP.
19. Peoplemeter - пиплметр. Приставка к телевизору для фиксирования каналов, телепрограммы которых просматриваются, а также времени просмотра. Кроме того, использование пиплметра позволяет фиксировать, кто из членов семьи просматривал ту или иную телепрограмму. Используется в медиа-исследованиях. Процесс получения данных с помощью пиплметра получил название «пиплметрия».
20. Personalpeoplemeter (PPM) - прибор размером с пейджер, который респонденты носят в течение дня. Он работает, определяя идентификационные коды, которые включены в звуковой поток эфира телеканала, не мешая респондентам в повседневной жизни и не обременяя их постоянной фиксацией своего телесмотрения и радиослушания на бумаге. Зачастую в транспорте, либо других общественных местах респондент является невольным слушателем радио или зрителем телепередачи. Определение радиостанции / канала, которую он слушал/смотрел в течение какого-либо определенного времени является затруднительным, в этом случае фиксирование кода радиостанции / канала датчиком, освободит респондента, участвующего в исследовании, от постоянного контроля им самим за тем, что он слушает/смотрит и позволит получить более точные результаты. Код телеканала / радиостанции фиксируется при помощи приспособления PPM, в определенное время (когда респондент ложится спать) PPM устанавливается в специальную базовую станцию, куда переходят все полученные за день данные, затем данные передаются на хаб, а из него по телефонной линии передаются в компанию.
21. Prime-time - наиболее активное время телесмотрения в период суток. В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 24:00. Время массового просмотра телевизионных передач, у разных телеканалов в разных регионах и в разных СМИ может различаться. На радио пиковое время изначально называлось drive-time, по американской традиции, где основным местом прослушивания радио является автомобиль и пиковое время, соответственно, приходится на утренние часы, когда люди едут на работу, и вечерние, когда возвращаются домой. В странах СНГ картина несколько иная, основное место прослушивания - дом, а пиковое время приходится на отрезок между 11 утра и 5 вечера.
22. PUT (PersonUsingTelevision) - общее количество человек, смотревших телевизор в рассматриваемый период времени.
23. Ratecard - райткард. Расценки на рекламное пространство, радио и телевизионное время. То же, что прайс-лист. Как правило, на ТВ райткардом называются расценки на покупку эфира по рейтингам.

24. Rating, TVR - рейтинг эфирного события. Рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) с учетом продолжительности просмотра и выражается в процентах от целевой группы. Рейтинг представляет собой Audience, выраженный в Gт целевой группы.
25. Reach (- охват. Количество человек в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие не менее одной минуты.
26. Recency - теория медиапланирования Recency ("недавность") предлагает несколько иной взгляд на то, как работает реклама: реклама не формирует потребности человека в продукте независимо от частоты контактов, она всего лишь подталкивает человека при выборе конкретного бренда в тот момент, когда у него есть определенная потребность. При этом достаточно бывает одного контакта, чтобы человек выбрал именно рекламируемый бренд.
27. Roadblock - вертикальное размещение рекламного ролика по всем каналам в одно и то же время для получения максимального охвата.
28. Schedulings - стратегия размещения.
29. Share - доля аудитории. Процент ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ, смотревших определенный канал. Рассчитывается как отношение зрителей эфирного события к общему количеству телезрителей (общему количеству человек, входящих в анализируемую целевую группу, смотрящих ТВ во время анализируемого эфирного события).
30. Spot - выход (рекламного ролика).
31. Targetaudience - целевая аудитория. Группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. В идеале целевая аудитория совпадает с целевой группой. На практике же полного совпадения достичь невозможно, поэтому для описания (выделения) целевой аудитории используют те или иные социально-демографические характеристики.
32. Targetgroup - целевая группа. Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на которую направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
33. Total TV audience - аудитория ВСЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ во время анализируемого эфирного события (выражается в тысячах человек). Рассчитывается как среднее количество человек в анализируемой целевой группе, которые смотрели телевизор (любой из телеканалов) во время анализируемого эфирного события.
34. Total TV TVR - рейтинг ВСЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ во время анализируемого эфирного события. Рассчитывается как Total TV Audience, выраженная в Gт целевой аудитории.
35. TTL (Through-The-Line) - комплекс услуг, сочетающий использование как ATL, так и BTL рекламы.
36. Базовая аудитория телеканала – целевая аудитория, для которой установлены цены в прайс-листе соответствующего телеканала.
37. Выборка - группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.
38. Генеральная совокупность - группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, "ГС 12 Москвы" - все население Москвы старше 12 лет.
39. Медиаплан - план размещения рекламных обращений. Содержит календарный график выходов рекламы и основные медиапоказатели (GRP, охват и пр.).
40. Медиапланирование - выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

41. Охват - количество человек, выраженное в Gт целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением хотя бы раз.
42. Поздний прайм-тайм - временной интервал эфирного времени с 22:00 до 24:00.
43. Позиционирование - размещение рекламного ролика по согласованию Сторон в определенной очереди (порядке) среди рекламных роликов в рекламном блоке.
44. Прайм-тайм - следующие временные интервалы эфирного времени телеканалов, а именно: будни – с 19:00 до 22:00 (включительно), выходные и праздничные дни – весь эфирный день, исключая интервал с 22:00 до 24:00.
45. Прогнозный рейтинг – плановое значение рейтинга, спрогнозированное Селлером до момента поставки фактических данных исследовательской организацией ЗАО «Медиаскоп».
46. Рейтинг - количество человек, выраженное в Gт целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением.
47. Рейтинг рекламного блока – соотношение среднего числа лиц в целевой аудитории, смотревших рекламный блок на всем его протяжении, выраженное в процентах к общему числу лиц данной целевой аудитории. Рейтинги измеряются исследовательской организацией ЗАО «Медиаскоп» на основании измерения и расчета данных пиплметрической панели, состоящей из 2500 домохозяйств для городов России с населением свыше 100 тыс. человек. «GRP» – сумма рейтингов по базовой аудитории, набранная рекламными роликами различного хронометража в рамках рекламной кампании, приведенная к рекламному ролику условной продолжительности в 30” (Тридцать секунд).
48. Рекламный контакт - возможность целевой аудитории увидеть/услышать рекламное сообщение вне места и времени покупки.
49. Синдикативное исследование - исследование определенного рынка (например, рынка банковских услуг). При этом заказчиками этого исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить финансовые затраты на проведение исследования и, в тоже время, получить интересующую информацию о рынке.
50. Текущий рейтинг – на данный момент времени соответствует либо прогнозному рейтингу для блоков, по которым данные о фактических рейтингах еще не поставлены, либо фактическому рейтингу для блоков, по которым данные о фактических рейтингах уже поставлены.
51. Фактический рейтинг - действительное или фактическое значение рейтинга, определяемое на основании измерения и расчета данных пиплметрической панели исследовательской организацией «Медиаскоп ВЦИОМ».
52. Целевая аудитория - группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).
53. Целевая группа - группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на эту группу направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
54. Эфирный день - период времени вещания канала с начала первой утренней программы до конца последней ночной программы, который рассматривается как единое целое. Не совпадает с календарными сутками. Может быть больше 24 часов! Календарные сутки 00:00 — 24:00 (всегда). Эфирный день 05:00 — 27:00 (т.е с 5 час. утра до 3 час. ночи).

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. – М.: Дашков и К Ай Пи Эр Медиа, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/6000>)
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К°, 2015. (<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-01185-6>)

6.2. Дополнительная литература

1. Бабей А.Л. Медиапланирование. – BelarusianStateUniversity: ElectronicLibrary BSU / Белорусский государственный университет: Электронная библиотека БГУ, 2012. (<http://elib.bsu.by/handle/123456789/18242>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- www.sovetnik.ru

- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.