

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Современные коммуникации и реклама»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Медиапланирование
Рабочая программа дисциплины

Составитель к.филос.н.
Акулинин В.Н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1 Система оценивания.....	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1 Список источников и литературы.....	14
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний, умений и практических навыков стратегического планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий как в системе традиционных (ТВ, радио, пресса, наружная и внутренняя реклама), так и в системе новых медиа (digital).

Задачи дисциплины:

- познакомиться с особенностями медиапланирования
- овладеть необходимыми базовыми навыками и умениями для работы с инструментами медиапланирования
- разрабатывать медиапланы и проводить оценку их эффективности

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p>	<p><i>Знать:</i> понятийный аппарат по тематике «медиапланирование», возможности использования традиционных и digital медиа в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, логическую основу медиапланирования.</p> <p><i>Уметь:</i> формировать цели и задачи медиаплана, использовать релевантные цели кампании медиа-каналы и медиа-инструменты.</p> <p><i>Владеть:</i> специальной терминологией, навыками медиапланирования.</p>
ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и	ПК-5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	<p><i>Знать:</i> алгоритм и особенности процесса медиапланирования в фазах «до», «во время» и «после» коммуникативной кампании.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять медиапланирование как в макро (руководитель проекта), так и микро-перспективах (медиапланер).</p> <p><i>Владеть:</i> специальными инструментами по осуществлению медиапланирования.</p>

офлайн коммуникаций		
------------------------	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Интегрированные коммуникации», «Наружная и внутренняя реклама», «Коммуникации в социальных сетях», Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Современные интернет-коммуникации», «Брендинг», Научно-исследовательская работа.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Медиапланирование в системе современных медиа.	Медиапланирование: смысловые части «медиа» и «планирование». Медиапланирование как методология планирования кампании (рекламной, коммуникационной: ее цель, задачи, структура и инструменты. Основные понятия медиапланирования: А) Структурные понятия: медиацели, медиаплан, медиабриф, медиакарта, медиаобсчет, медиа-микс, техническое задание, бюджет, прогноз, оценка эффективности. Б) Функциональные единицы: медиапланнер, медиа-байер, медиа-аналитик. Соотношения компетенций: junior/middle/senior. В) Процессуальные: постановка, эфирная справка (эфирка), прекампейн, посткампейн, флайт, сезонный коэффициент (сезонник), медиасплит (сплит).
2	Каналы медиапланирования	Основные каналы медиапланирования: интернет, телевидение, радио, наружная реклама. Дополнительные каналы: события. Концептуальный обзор каждого из каналов: специфика, способы воздействия, сравнительный анализ.
3	Методологии медиапланирования: метрики, информационные и технологические ресурсы,	Индексы в медиапланировании: функции и способы измерений. 1.1. Метрики охвата: рейтинг (Rating, R), суммарный рейтинг (Gross Rating Point, GRP),

<p>профессия медиапланировщика.</p>	<p>суммарный рейтинг для целевой группы (Target Rating Point, TRP, возможность увидеть/потенциальная видимость/слышимость (Opportunity To See, OTS/ Opportunity To Hear, OTH), охват (Reach, G(f+), g(f)), покрытие (Coverage), частота (Frequency), соответствие (Affinity). Интернет: Кол-во (тыс. чел) в генеральной совокупности (Monthly Reach, MR), посещаемость (Average Daily Reach, ADR), длительность пользования (Average Daily Duration, ADD). Радио: среднее вол-во слушателей (Average Quarter Hour, AQH), суточное/недельное кол-во слушателей (Reach Daily, RD; Reach Weekly, RW), суточная/недельная продолжительность прослушивания (Time Spent Listening Daily/Weekly (min) (TSLd/TSLw), доля слушателей станции среди всех станций (AQH Share). Пресса: аудитория одного номера (Average Issue Readership, AIR).</p> <p>1.2 Метрики стоимости: стоимость пункта рейтинга (Cost Per Point, CPP), стоимость за тысячу показов (Cost Per Mille, CPM), стоимость действия (Cost Per Action, CPA), стоимость клика (Cost Per Click), стоимость лида (Cost Per Lead, CPL), стоимость продажи (Cost Per Buy, CTB), стоимость загрузки (Cost Per Install, CPI), стоимость просмотра / визита (Cost Per View / Visit, CPV).</p> <p>1.3. Метрики конверсии: конверсия (Conversion Rate, CR), кликабельность (Click Through Rate, CTR), конверсия в лид (Conversion Through Lead, CR в лид / CTL), конверсия в продажу (Conversion Through Buy, CR в продажу / CTB), просматриваемость (View Through Rate, VTR).</p> <p>Д) Основные каналы: интернет, тв, радио, наружная реклама, события.</p> <p>Информационные и аналитические ресурсы. Информационные: базы данных (Mediascope, Ad metrix, Brand Analytics, Medialogy, Meltwater, Babkee, Picalytics, Live Dune, Интегрум мониторинг СМИ и др.), аналитические ресурсы (блоги практиков, кейсы агентств, блоги и чаты профессиональных сообществ, категория «хелп» («как сделать?»), обмен профессиональным опытом, специализированная литература и интернет-ресурсы.</p> <p>Технологические ресурсы: специализированные программы для медиапланирования (Медиапланнер (ExMedia), OptiMedia (Клиент-сервис), Data-Friend, CRATE, PROBA-Media (Comcon), Galileo, Polo MARS, TV Planet, Super Nova (TNS Gallup Media).</p> <p>1) Профессиональные компетенции медиапланнера: владение методами количественных и качественных исследований (основные: SWOT, PEST), владение математическим аппаратом,</p>
--	---

		<p>владение функционалом Excel, знание топологии медиа рынка.</p> <p>Личные качества медиапланнера: стратегическое мышление, способность категоризировать и концептуализировать разрозненные и гетерогенные данные, широта кругозора, способность к визуализации.</p>
4	Алгоритм исследования по медиапланированию	<p>Результатирующие рефлексивные процедуры, поэтапное моделирование медиапланирования с учетом изученного ранее материала.</p> <p>1) «До» составления медиаплана: поиск клиента/информирование об услугах агентства; переговоры с клиентом; разработка технического задания; первичный этап исследования - сбор данных об исследуемой области/получение данных от клиента – медиабриф.</p> <p>2) «Во время» составления медиаплана: генерация исследовательской программы/создание стратегии медиаплана; коммуникация с площадками размещения информации; отбор подходящих индексов; получение и анализ релевантной информации; создание расчетной таблицы; создание прогностической таблицы. Запуск тест-периода. Отладка ошибок.</p> <p>3) «После» составления медиаплана: реализация запланированных действий; мониторинг эффективности в реальном времени» оценка эффективности после завершения кампании.</p>

4. Образовательные технологии

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Например:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Медиапланирование в системе современных медиа.	<p><i>Лекции.</i></p> <p><i>Семинары.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием визуальных материалов, презентация.</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)</i></p>
2	Каналы медиапланирования	<p><i>Лекции.</i></p> <p><i>Семинары.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с использованием визуальных материалов, презентация.</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних</i></p>

			<i>заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)</i>
3	Методологии медиапланирования: индексы, информационные и технологические ресурсы, профессия медиапланировщика.	<i>Лекции. Семинары. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)</i>
4	Алгоритм исследования по медиапланированию	<i>Лекции. Семинары. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием визуальных материалов, презентация. Демонстрация кейсов. Проработка и анализ кейсов. Решение аналитических задач. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты и обсуждение на семинарах (если это необходимо)</i>

Таким образом, для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции с демонстрацией визуальной информации посредством презентации и/или раздаточного материала на бумажном носителе, а также технология периодического экспресс-опроса, призванного поддерживать внимание аудитории. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля (очная форма)	Макс. количество баллов
-------------------------------------	--------------------------------

	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- посещаемость	1.42	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	1.87	15 баллов
- подготовка проекта	25	25 баллов
Промежуточная аттестация - зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры контрольных вопросов для семинаров:

- 1) Что такое медиаплан? Какие точки проблематизации для этого понятия Вы можете предложить?
- 2) В чем отличие целевой аудитории от аккамулированной аудитории?
- 3) Особенности рекламы на телевидении. Каким образом происходит размещение рекламы на телевидении и каковы способы размещения рекламы? Каковы тенденции развития российского рынка телевизионной рекламы?
- 4) Каков смысл индекса GPR? Приведите пример расчетом данного индекса.
- 5) В чем заключаются основные отличия медиа показателей в печатной прессе и на радио в отношении индекса OTS?
- 6) Какие типы оценки эффективности медиаплана Вы знаете?
- 7) Какие средства рекламы позволяют добиться большей эффективности рекламного сообщения и почему? Каким образом на выбор средства распространения рекламы влияют цели рекламной коммуникации?
- 8) Каковы стоимостные характеристики медиа-плана?
- 9) Что такое медиа-предпочтения целевой аудитории рекламы и в чем они проявляются? Что такое основные СМИ рекламной кампании и какова их роль в ее проведении? В каких случаях используются вспомогательные средства распространения рекламы?
- 10) Каково назначение брифа и медиа-брифа, в чем их сходство и отличие? Что входит в структуру медиа-брифа?

Примеры тем для докладов:

- 1) Какова роль процесса сегментации информации в развитии медиапланирования как процесса по аналитике информационных данных? Приведите разные логики: социокультурную, технико-экономическую.
- 2) В чем заключается преимущество метода медиа-микса в сравнении с методом медиаплана для одного медиа? Приведите пример сравнительного анализа двух релевантных кейсов.
- 3) Сравните основные показатели медиапланирования по охвату и частоте в аспекте прагматики для целевой аудитории.

- 4) Сгенерируйте исследовательскую программу для сегментации целевой аудитории по заданным характеристикам (например, женщины, 20-35 лет – сегментация по доходу).
- 5) Проанализируйте кейс X в аспекте эффективности распределения финансовых ресурсов на выбор медиа платформ.

Примеры аналитических задач:

Задача 1:

Предприятие «N+» (г.Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
3. География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамилы, Патруши, Горный Щит.
4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
5. Тираж: 10 000+
6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».
7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)
9. Цветность: полноцвет, 2 цвета.

Задание

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Задача 2.

Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком: «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге).

Вопросы:

1. Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
3. Какую медиа-стратегию вы выберете и почему?
4. Каковы основной и вспомогательные каналы распространения рекламы и почему?

Задача 3:

Определите суммарный рейтинг 4 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях городского района. Первый рекламный щит находится в центральной части города с населением 3 тысячи человек и 4 тысяч работающих там граждан, ежедневно мимо него проходит 540 человек; 2-й, 3-й и 4-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6, 6,5 и 8 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 670, 620 и 725 человек.

Задача 4:

Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже. План анализа периодического издания (журнал / газета):

- Название.
- Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.
- Особенности читающей аудитории (характеристика).
- Тираж.
- Регион распространения.
- Периодичность издания.
- Условия реализации издания.
- Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).
- Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).
- Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).
- Наличие интернет-версии.

Примеры вопросов для промежуточной аттестации:

1. История возникновения и развития медиапланирования
2. Сущность понятия «медиапланирование»
3. Основные определения медиапланирования
4. Типы и компоненты медиапланирования
5. Исходные данные для медиапланирования
6. Основные показатели медиапланирования
7. Комплекс ИМК
8. Понятие целевой аудитории
9. Основные понятия Закона о рекламе
10. Типы, виды и функции рекламы
11. Предмет коммуникации
12. Стратегическое планирование рекламной кампании
13. Тактическое планирование рекламной кампании
14. Анализ маркетинговой ситуации: методы
15. Стоимость размещения рекламы
16. Медиаисследования
17. Медиабриф
18. Основные показатели оценки эффективности СМК
19. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
20. Охват аудитории и частота восприятия
21. Основные показатели эффективности носителей рекламы
22. Соотношение охват и стоимость рекламы
23. Приемы и методы составления медиаплана
24. Структура медиаплана; виды медиапланов
25. Стоимостьные характеристики медиаплана
26. Методы определения бюджета рекламных кампаний
27. Критерии и методы оценки эффективности рекламных кампаний
28. Сайты для анализа рекламы конкурентов.
29. Методы анализа рекламы конкурентов
30. Смета рекламной кампании: структура

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

- 1) Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ . URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- 2) Федеральный закон РФ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
- 3) Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература основная (учебные пособия):

- 1) Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Методология и методы медиаисследований. М.: Флинта, 2022. – 148 с.
- 2) Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медипланирование: учебное пособие. М.: Флинта, 2021.- 47 с.
- 3) Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. М.: Солон-пресс, 2019. – 448 с.
- 4) Чилинбир Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование Учебно-методическое пособие. М. Российский новый университет, 2019. – 129 с.
- 5) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2018. - 486 с.

Литература дополнительная (учебные пособия):

- 1) Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие. М.: Юнити-дана, 2016. - 495 с.
- 2) Васильев Г., Романов А., Поляков В. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. – 268 с.
- 3) Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, 2009. - 352 с.
- 4) Дмитровский Л.Д. Методика и архитектура медиаисследования. М.: Издательские решения, 2018. – 342 с.
- 5) Кретов Б.И. Медиапланирование как отрасль научного знания: учебное пособие. М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 68 с.
- 6) Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2016. - 180 с.
- 7) Шматов Г. Теория медиапланирования. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012. - 442 с.

Литература дополнительная (монографии и практикумы):

- 1) Манн И., Золина Е. Фидбэк. Получите обратную связь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022.
- 2) Хэндли Э. Пишут все. Как создавать контент, который работает. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 400 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Медиаскоп
Яндекс-Метрика

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Гарант
2. Знаниум
3. Консультант Плюс
4. Лань

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным

программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Медиапланирование в системе современных медиа.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции современного информационного общества: коммуникативный аспект.
2. Феномен медиа: социально-культурный и технико-экономический аспекты.
3. Ключевые концепции медиа: медиа коммуникации, интегрированные массовые коммуникации, медиальность – медиатизация, платформы.
4. Коммуникативная кампания: структура и логика.
5. Медиапланирование в системе коммуникативной кампании: структурная роль.
6. Медиапланирование и медиа-реальность: причины и следствия.
7. Основные тенденции развития медиа реальности: массовизация коммуникации, диверсификация, сегментация, потребление знаков, киборгизация.
8. Подходы к медиапланированию: «математический», «элементарный».
9. Медиапланирование как феномен реальности медиа: выводы по теме.
10. «Словарь медиапланирования. Ключевые структурные понятия

медиапланирования: медиаплан, медиабриф. Вторичные структурные понятия: медиакарта, медиаобсчет, медиа-микс, техническое задание, бюджет, прогноз, оценка эффективности. Специальные понятия: потановка, эфирная справка (эфирка), прекампейн, посткампейн, флайт, сезонный коэффициент (сезонник), медиасплит (сплит), трафик-менеджер.

Список литературы:

- 1) Бuzин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие. М.: Юнити, 2014. - 495 с.
- 2) Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2016. - 180 с.
- 3) Назайкин А. Медиапланирование : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2010. - 400 с.
- 4) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
- 5) Шматов Г. Теория медиапланирования. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012. - 442 с.

Тема 2. Каналы медиапланирования

1. Основные каналы медиапланирования. Часть 1: интернет (digital). Специфика канала, стратегии и тактики медиапланирования, форматы контента, медиа показатели и индексы.
2. Основные каналы медиапланирования. Часть 2: телевидение. Специфика канала, стратегии и тактики медиапланирования, форматы контента, медиа показатели и индексы.
3. Основные каналы медиапланирования. Часть 3: радио. Специфика канала, стратегии и тактики медиапланирования, форматы контента, медиа показатели и индексы.
4. Основные каналы медиапланирования. Часть 4: наружная реклама. Специфика канала, стратегии и тактики медиапланирования, форматы контента, медиа показатели и индексы.
5. Основные каналы медиапланирования. Часть 5: события. Специфика канала, стратегии и тактики медиапланирования, форматы контента, медиа показатели и индексы.

Список литературы:

- 1) Васильев Г., Романов А., Поляков В. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. - 268 с.
- 2) Климин А Медиапланирование своими силами. СПб.: Питер, 2007. - 192 с.
- 3) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
- 4) Рязанов Ю., Шматов Г.. Медиапланирование. Екатеринбург: Экском, 2002. - 307 с.
- 5) Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. СПб. : Питер, 2004. - 416 с.

Тема 3. Методологии медиапланирования: индексы, информационные и технологические ресурсы, профессия медиапланировщика.

1. Ключевые методологические тезисы медиаисследования.
2. Индексы охвата: рейтинг (Rating, R), суммарный рейтинг (Gross Rating Point, GRP), суммарный рейтинг для целевой группы (Target Rating Point, TRP, возможность увидеть/потенциальная видимость/слышимость (Opportunity To See, OTS/ Opportunity To Hear, OTH), охват (Reach, G(f+), g(f)), покрытие (Coverage), частота (Frequency), соответствие (Affinity). Интернет: Кол-во (тыс. чел) в генеральной совокупности (Monthly Reach, MR), посещаемость (Average Daily Reach, ADR), длительность

- пользования (Average Daily Duration, ADD). Радио: среднее вол-во слушателей (Average Quarter Hour, AQH), суточное/недельное кол-во слушателей (Reach Daily, RD; Reach Weekly, RW), суточная/недельная продолжительность прослушивания (Time Spent Listening Daily/Weekly (min) (TSLd/TSLw), доля слушателей станции среди всех станций (AQH Share). Пресса: аудитория одного номера (Average Issue Readership, AIR).
3. Индексы стоимости: стоимость пункта рейтинга (Cost Per Point, CPP), стоимость за тысячу (Cost Per Thousand, CPT), стоимость клика (Cost Per Click), стоимость действия (Cost Per Action, CPA).
 4. Инструменты медиапланирования: интернет ресурсы. Яндекс метрика, Google Analytics.
 5. Информационные: базы данных (Mediascope, Ad metrix, Brand Analytics, Medialogy, Meltwater, Babkee, Picalytics, Live Dune, Интегрум мониторинг СМИ и др.), аналитические ресурсы (блоги практиков, кейсы агентств, блоги и чаты профессиональных сообществ, категория «хелп» («как сделать?»), обмен профессиональным опытом, специализированная литература и интернет-ресурсы.
 6. Технологические ресурсы: специализированные программы для медиапланирования (Медиапланнер (ExMedia), OptiMedia (Клиент-сервис), Data-Friend, CRATE, PROBA-Media (Comcon), Galileo, Polo MARS, TV Planet, Super Nova (TNS Gullap Media).
 7. Человеческий фактор в современном обществе: между работой и досугом.
 8. Человеческий фактор в медиапланировании. Часть 1: профессиональные компетенции. Владение методами количественных и качественных исследований, владение математическим аппаратом, владение функционалом Excel, знание топологии медиа рынка.
 9. Человеческий фактор в медиапланировании. Часть 2: личные качества. Стратегическое мышление, способность категоризировать и концептуализировать разрозненные и гетерогенные данные, широта кругозора, способность к визуализации.

Список литературы:

- 1) Васильев Г., Романов А., Поляков В. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. – 268 с.
- 2) Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, 2009. - 352 с.
- 3) Климин А Медиапланирование своими силами. СПб.: Питер, 2007. - 192 с.
- 4) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.
- 5) Шматов Г. Математическая теория медиапланирования. Екатеринбург: Институт экономики УрОРАН, 2009. - 330 с.

Тема 4. Алгоритм исследования по медиапланированию.

1. «До» составления медиаплана. Часть 1. Агентство/отдел/сотрудник по медиапланированию: структура и функции.
2. «До» составления медиаплана. Часть 2. Разработка технического задания (предварительная формулировка цели и задач), первичный сбор данных, предварительные исследования.
3. «Во время» составления медиаплана. Часть 1. Создание исследовательской программы. Определение ключевых позиций (цель, задачи, сроки, бюджет). Разработка стратегии и тактик медиапланирования по каждому каналу.
4. «Во время» составления медиаплана. Часть 2. Коммуникация с владельцами медиа пространств, покупка медиа пространств. Разработка медиа карты. Медиа обсчет. Подбор комбинации релевантных индексов. Мониторинг релевантной информации. Финальное создание расчетной и прогностической таблиц.

5. «После» составления медиаплана. Часть 1. Реализация медиаплана. Мониторинг его реализации в режиме реального времени.
6. «После» составления медиаплана. Часть 2. Подведение итогов коммуникативной кампании. Оценка эффективности медиаплана.
7. «До», «во время» и «после» составления медиаплана: выводы по теме

Список литературы:

- 1) Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие. М.: Юнити, 2014. - 495 с.
- 2) Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2016. - 180 с.
- 4) Назайкин А. Медиапланирование : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2010. - 400 с.
- 5) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

1. Письменная работа должна соответствовать нескольким требованиям:

А) *Требованию оформления* (единый формат оформления письменных работ, принятый в РГГУ: машинописный текст шрифта Times New Roman, 14 размер шрифта, 1.5 межстрочный интервал, выравнивание по ширине, без интервалов между абзацами, с приложениями – если это необходимо по решению студентка/ки – приложение в зачет «минимального объема текста» не входит. Сноски набираются по тем же правилам, с одним отличием – размер шрифта – 12. Далее под понятием «минимальный объем текста» будет пониматься текст данного формата.

Б 1) *Требование минимального объема* (для доклада – 3 страницы, для решения аналитической задачи – согласно логике задачи, но не менее 0.5 страницы. Должен быть описан процесс решения задачи. Текст решения должен содержать не только ответ, но и тезисное изложение логики процесса решения задачи).

Б 2) *Требование максимального объема* (для доклада – 9 страниц, для решения аналитической задачи – согласно логике задачи, но не более 4 страниц). Данное требование обусловлено необходимостью поставить студента/ку в определенные рамки в отношении объема текста. Это необходимо для стимулирования рефлексии над собранным материалом и его творческой переработке.

В) *Требования оригинальности*. Процент «оригинального текста» любой письменной работы должен составлять не менее 70%. Желательной является стратегия максимизация оригинального текста (в гранях разумного, на среднем или высоком качественном уровне, то есть оригинальный текст должен быть логичным и емким с точки зрения смысла) при минимизации «заимствований» со здоровой долей «цитирования»

Г) *Требования доказательности* (тексты письменных работ, в которых присутствуют ссылки на те или иные мнения других исследователей или научные или социально-культурные факты, необходимо снабжать такой фрагмент сноской и приводить источник, на который ссылается студент/ка.

Д) *Требование масштабируемости* (письменная работа должна конвертироваться в устный доклад, основанный на ней. Устное представление доклада должно быть

масштабируемым по времени, поскольку текст письменного задания – по сути отчет о проделанной работе – заведомо не может вместить в себя всего того, что студент/ка узнал/ла в процессе его составления. Таким образом, апробация письменной работе на семинаре позволяет проделать работу по реконструкции мини-исследования).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний, умений и практических навыков стратегического планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий как в системе традиционных (ТВ, радио, пресса, наружная и внутренняя реклама), так и в системе новых медиа (digital).

Задачи дисциплины:

- познакомиться с особенностями медиапланирования
- овладеть необходимыми базовыми навыками и умениями для работы с инструментами медиапланирования
- разрабатывать медиапланы и проводить оценку их эффективности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать теоретико-практические основы создания медиаплана и реализации процесса медиапланирования.

Уметь осуществлять спектр практик по сбору и анализу и релевантных для коммуникационной кампании информационных данных.

Владеть практическими навыками по созданию медиапланов, в том числе с помощью специализированных digital инструментов.