


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - изучение основных понятий медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций для понимания сущности рекламных и бизнес-процессов. Курс нацелен на приобретение студентами базовых знаний по медиапланированию для эффективного управления коммуникациями в различных социальных сферах и на государственных и коммерческих предприятиях.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить студентов с курсом «Медиапланирование» как профессиональной деятельностью;
- дать студентам конкретные навыки медиапланирования;
- дать обзор медиастратегий;
- рассказать об отличиях медийного планирования от других видов деятельности специалиста в рекламной практике.
-

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Продвижение СМИ»), производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках дисциплин Поведение потребителей, производственная практика, ГИА.

Заочная форма


Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 8 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Продвижение СМИ»), производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках дисциплин Поведение потребителей, производственная практика, ГИА.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<p>Знать: Основные понятия медиапланирования</p> <p>Знание основных направлений разработки коммуникационных кампаний</p> <p>Уметь: Принимать обоснованные решения по использованию медиа в профессиональной деятельности, планировать и организовывать работы по подготовке графиков реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ</p> <p>Владеть: Навыками планирования коммуникаций, навыками составления медиаплана на всех этапах</p>
ПК-6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	<p>Знать методы и технологию проведения медиаисследований, основные методики и техники их проведения</p> <p>Уметь: организовать и проводить исследования медиа, их аудиторий</p> <p>Владеть: Основными методами исследования медиа и анализа ситуации при составлении медиаплана</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

по видам учебной работы (в часах) 108 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		7	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54		
Аудиторные занятия:				
Лекции	18	18		
семинарские и практические занятия	36	36		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	54	54		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	контр. работа, проект	контр. работа, проект		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	108	108		

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	10	10		
Аудиторные занятия:				
Лекции	4	4		
семинарские и практические занятия	6	6		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	94	94		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	контр. работа, проект	контр. работа, проект		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет (4)		
Всего часов по дисциплине	108	108		

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ___ очная ___


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Место медиопланирования в рекламном процессе							
Тема 1. Введение в медиопланирование	6	2	2		2	2	Опрос,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации	6		2		2	4	Опрос, доклад
Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели							
Тема 3. Исследования аудитории СМК	8	2	2		2	4	Контрольн ая работа,
Тема 4. Медиапланировоч ные характеристики и их интерпретация	20	4	6		6	10	Опрос, практическ ое задание, Контрольн ая работа
Раздел 3. Стратегия медиапланирования							
Тема 5. Рекламно- маркетинговая стратегия использования СМК	8	2	2		2	4	Итоговая практическ ая работа
Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана	12	2	4		4	6	Опрос, практическ ое задание, Контрольн ая работа
Тема 7. Выбор медианосителей, медиамикс	8	2	2		2	4	Опрос, практическ ое задание,
Раздел 4. Тактика медипланирования							
Тема 8. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиаплана	16	2	6		6	8	Опрос, практическ ое задание, доклад
Тема 9. Составление графика и распределение бюджета медиаплана	12	2	4		4	6	Опрос, практическ ое задание,
Раздел 5. Оценка эффективности медиаплана							
Тема 10. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.	12		6		6	6	Опрос, практическ ое задание, итоговая практическ ая работа
Итого	72	18	36		36	54	

Форма обучения ____ заочная ____

		Виды учебных занятий	Форма
Форма А			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет					Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Название разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	текущего контроля знаний
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Место медиопланирования в рекламном процессе							
Тема 1. Введение в медиопланирование	6	2				4	Опрос,
Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации	6					6	Опрос, доклад
Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели							
Тема 3. Исследования аудитории СМК	8	2				6	Контрольная работа,
Тема 4. Медиопланировочные характеристики и их интерпретация	20		2		2	18	Опрос, практическое задание, Контрольная работа
Раздел 3. Стратегия медиопланирования							
Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК	8					8	Итоговая практическая работа
Тема 6. Основные составляющие стратегии медиоплана	12		2		2	10	Опрос, практическое задание, Контрольная работа
Раздел 4. Тактика медиопланирования							
Тема 7. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиоплана	16		1		1	15	Опрос, практическое задание, доклад
Тема 8. Составление графика и распределение бюджета медиоплана	14		1		1	13	Опрос, практическое задание,
Раздел 5. Оценка эффективности медиоплана							

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Тема 9. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.	14					14	Опрос, практическое задание, итоговая практическая работа
Итого	104	4	6		4	94	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Место медиопланирования в рекламном процессе

Тема 1. Введение в медиопланирование

Понятие планирования использования информационных каналов в рекламе: медиопланирование, его функции, принципы. Цели и задачи медиопланирования. Место медиопланирования в рекламном процессе. Проблемы медиопланирования.

Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели

Тема 3. Исследования аудитории СМК

Понятие о медиаданных. Классификация медиаисследований. Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации. Методы изучения аудитории. Количественные и качественные методы анализа аудитории. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Электронные измерения аудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Тема 4. Медиопланировочные характеристики и их интерпретация

Основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля, GRP. Показатели «охват», «частота» и их применение. Производные медиахарактеристики. Понятие об индексах соответствия. Медиопланировочные характеристики прессы. Специфика расчета охвата/частоты на ТВ. Показатели измерения радиоаудитории, Интернет, наружной рекламы.

Стоимостные показатели в медиопланировании и способы их применения. Сравнительные коэффициенты: миллайн и трулайн.

Раздел 3. Стратегия медиопланирования

Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Их основные принципы, специфика. Процесс рекламной коммуникации. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.


Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана

Определение маркетинговой проблемы. Цели рекламной кампании. Концепция апертюры в планировании для составления медиаплана. Медиа-цели. Выбор медиа.

Стратегия целевой аудитории, Определение целевых аудиторий (типы целевых аудиторий. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Понятие целевого маркетинга. Особенности рекламы в целевом маркетинге, медиахарактеристики для целевой аудитории). Географические стратегии охвата: удельный вес вложений в медиа-средства. Стратегии распределения рекламы во времени: схемы охвата. Стратегии охвата и частоты.

Тема 7. Выбор медианосителей, медиамикс

Принципы отбора медианосителей. Основные проблемы. Индексы соответствия.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Параметры подбора медиа. Особенности выбора конкретных носителей рекламы: процедура выбора телевизионных каналов и программ, радиоканалов и программ, печатных носителей. Понятие медиа-микса. Совокупных охват и способы его расчета.

Раздел 4. Тактика медиопланирования

Тема 8. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиоплана.

Функции покупки средств рекламы. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Понятие о системах продаж рекламных возможностей. Продажи по GRP. Подходы к определению затрат на рекламу. Распределение бюджета.

Вес рекламной кампании и его распределение. Сочетание охвата и частоты. Первичная оптимизация медиоплана. Оптимизация медиоплана с точки зрения количества охвата, контактов. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

Тема 9. Составление графика и распределение бюджета медиоплана

Разработка графика размещения рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. Программное обеспечение медиопланирования.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Место медиопланирования в рекламном процессе

Тема 1. Введение в медиопланирование (семинар, круглы стол)

Вопросы:

- сущность медиопланирования, его особенности
- Место медиопланирования в рекламном процессе
- Проблемы медиопланирования

Круглый стол: Тенденции медиопланирования на современном этапе

Вопросы для самостоятельной работы:

- Понятие медиопланирования, его сущность, функции, цели и задачи медиопланирования.
- Место медиопланирования в рекламном процессе.
- Проблемы медиопланирования.

Подготовка выступления на круглом столе: Тенденции медиопланирования на современном этапе

Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации (семинар, презентации)


Вопросы:

- Понятие рекламоспособности медиа.
- Факторы рекламоспособности медиа.
- Специфика СМК как площадки размещения рекламы (телевидение, пресса, радио, наружная реклама, Интернет).
- Вопросы темы №1

Презентации, обсуждения докладов: преимущества и недостатки отдельных медиа для размещения рекламы (по типам медиа).

- Вопросы для самостоятельной работы

- Понятие рекламоспособности медиа, ее факторы
- Виды медиа: традиционные, нетрадиционные, специализированные. Их специфика с точки зрения размещения рекламы (телевидение, пресса, радио, наружная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

реклама, Интернет).

- Сравнительные характеристики различных видов коммуникации.

Подготовка докладов, презентаций: преимущества и недостатки отдельных медиа для размещения рекламы (по типам медиа).

Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели

Тема 3. Исследования аудитории СМК (семинар)

Вопросы:

- Источники медиаданных.
- Классификация медиаисследований.
- Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации.
- Методы изучения аудитории.
- Количественные и качественные методы анализа аудитории.
- Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств.
- Электронные измерения аудитории.
- Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии

- Вопросы для самостоятельной работы

- Классификация медиаисследований.
- Количественные и качественные методы анализа аудитории.
- Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации.
- История развития медиаисследований.

Задание: изучите сайты профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Тема 4. Медиапланировочные характеристики и их интерпретация (семинар, решение задач, контрольная работа)

- Вопросы:

- Основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля
- Медиа вес рекламной кампании и его измерение (GRP, TRP)
- Показатели «Охват», «Частота» и их применение
- Производные показатели медиопланирования
- Медиапланировочные характеристики прессы
- Проблемы измерения радиоаудитории (основные показатели)
- Показатели измерения наружной рекламы и Интернет
- Стоимостные показатели (СРТ, СРР) и способы их применения

- Индивидуальная практическая работа:

Задание 1. Решение задач на расчет медиопланировочных показателей.


Задание 1.2. Решение задач на расчет стоимостных показателей.

Задание 2. На основе данных медиаизмерений проанализируйте основные показатели, характеризующие аудиторию того или иного СМИ (в целом, по социально-демографическим показателям).

- Контрольная работа №1

- Вопросы для самостоятельной работы

- Повторите основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля, GRP. Показатели «охват», «частота» и их применение. Производные медиахарактеристики. Понятие об индексах соответствия.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- В чем специфика этих показателей для различных медиа: для прессы, для ТВ, радио, Интернета, наружной рекламы.
- Подготовка к контрольной работе №1. Повторить медиапланировочные показатели
 - Повторите стоимостные показатели медиапланирования СРР, СРТ. Где и как они применяются в медиапланировании.
 - Что такое коэффициенты: миллайн и трулайн.
- Подготовка к контрольной работе №2. Повторить медиапланировочные показатели

Раздел 3. Стратегия медиапланирования

Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК (семинар, практическое занятие)

Вопросы:

- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Основные принципы, специфика ИМК.
- Составляющие процесса рекламной коммуникации.
- Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.

Практическое задание: Разработать варианты медийной стратегии для рекламы товара X.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Повторите составляющие процесса рекламной коммуникации.
- В чем суть разработки маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.

Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана (кейс-семинар, контрольная работа)

Вопросы

- Виды медиацелей
- Факторы выбора медиа.
- Стратегия целевой аудитории, географическая стратегия в медиапланировании
- Схемы охвата в медиапланировании
- Концепция эффективной частоты
- Концепция гесенсу


- Практическое задание: Работа в группе по 2-3 человека. На основании предоставленных маркетинговых данных сформулировать маркетинговую проблему, цели рекламной кампании, цель медиаплана. Предложить наиболее эффективные с точки зрения медиапланирования каналы коммуникации для размещения рекламы для конкретного кейса. Презентация и обсуждение результатов.

- Контрольная работа №2

- Обсуждение домашнего задания: на основе представленных данных, рассчитать минимальную эффективную частоту по методике Остроу.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Что такое маркетинговая проблема, маркетинговые цели.
- Чем отличаются цели рекламной кампании.
- Что такое концепция апертуры в планировании для составления медиаплана.
- Понятие медиа-цели.
- Критерии выбора медиа.
- Стратегия целевой аудитории, типы целевых аудиторий.
- Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории.
- Понятие целевого маркетинга. Особенности рекламы в целевом маркетинге,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- Географические стратегии охвата: удельный вес вложений в медиа-средства.
- Стратегии распределения рекламы во времени: схемы охвата.
- Стратегии охвата и частоты.

Домашнее задание: на основе представленных данных, рассчитать минимальную эффективную частоту по методике Остроу. Задание оформляется в печатном виде и сдается преподавателю на проверку.

Тема 7. Выбор медианосителей, медиамикс (кейс-семинар)

Вопросы:

- Принципы выбора медианосителей
- Процедура выбора телевизионных каналов и программ
- Процедура выбора радиоканалов и программ
- Процедура выбора печатных носителей

Индивидуальное практическое задание: на основе представленных данных сделайте и обоснуйте выбор медианосителей для конкретной практической ситуации. Осуждение.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Принципы отбора медианосителей. Основные проблемы.
- Параметры подбора медиа.
- Особенности выбора конкретных носителей рекламы: процедура выбора телевизионных каналов и программ, радиоканалов и программ, печатных носителей.
- Понятие медиа-микса. Совокупных охват и способы его расчета.

Раздел 4. Тактика медиапланирования

Тема 8. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиаплана (семинар, практическая работа)

Вопросы:


- Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
- Виды существующих систем продаж рекламных возможностей.
- Тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
- Подходы к определению затрат на рекламу.
- Модель охвата целевой аудитории с учетом пересечений
- Достижение значения совокупного рейтинга при заданном бюджете.
- Достижение максимального значения охвата или частоты при заданном бюджете.
- Достижение минимального бюджета при заданном GRP.
- Достижение минимального бюджета при заданном охвате или частоте.

- Презентация сообщений, обсуждение: политика ценообразования на региональном рынке размещения рекламы, особенности закупки рекламного времени и пространства на примере конкретных медиа и агентств региона.

Практическое задание: на основе медиаданных провести оптимизацию медиаплана по заданным показателям.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
- Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
- Понятие о системах продаж рекламных возможностей.
- Распределение бюджета.
- Вес рекламной кампании и его распределение.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- Первичная оптимизация медиаплана.
- Оптимизация медиаплана с точки зрения количества охвата, контактов.
- Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

- Подготовка докладов, презентаций: политика ценообразования на региональном рынке размещения рекламы, особенности закупки рекламного времени и пространства на примере конкретных медиа и агентств региона.

- Домашнее задание: на основе медиаданных провести оптимизацию медиаплана по заданным показателям. Задание оформляется в печатном виде и сдается преподавателю на проверку.

Тема 9. Составление графика и распределение бюджета медиаплана (семинар, практическая работа)

Вопросы:

- Составление сводного календарного плана кампании
- Составление календарного плана по медиа.

Практическая работа: на основе предоставленных данных составить календарный график размещения рекламы (для разных типов медиа)

- Вопросы для самостоятельной работы

- Виды графиков выхода рекламных сообщений.
- Программное обеспечение медиапланирования.

Раздел 5. Оценка эффективности медиаплана

Тема 10. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности (кейс-семинар)

Вопросы:

- Контроль размещения рекламы в ходе реализации плана после окончания кампании
- Контроль эффективности рекламы в процессе и по окончании рекламной кампании.
- Расчет коммуникативной эффективности медиаплана
- Технические проблемы контроля и проблемы с графиком.

Практическое задание и обсуждение его результатов: на основе представленных данных провести расчет эффективности медиаплана по медиапланировочным показателям.

Предложить варианты улучшения медиаплана на будущее.


Презентации индивидуальных проектов и обсуждение результатов.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Анализ результатов рекламной кампании (текущих мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии).
- Технические проблемы контроля и проблемы с графиком.
- Коммуникативные и медиапланировочные критерии оценки эффективности медиаплана

- Практическое задание. Практическое задание по данному курсу связано с отработкой навыков составления того или иного раздела медиаплана. Первое из них касается процедуры выбора медианосителей и составления медиамикса, второе – оценки эффективности медиаплана. Практическое задание оформляется в письменном виде на бумаге формата А4 (с одной стороны) и сдается преподавателю на проверку.

Задание. Оцените два плана размещения рекламы с точки зрения параметров медиа

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

эффективности. Рассчитать охват (тыс. чел), Охват (%), GRP, Cost, Fr, CPP.

Разработка индивидуальных проектов медиаплана рекламной кампании

Выполнение практической работы является заключительным этапом изучения курса «Медиапланирование». Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи. Тематику индивидуальных практических работ студент выбирает самостоятельно (это может быть кампания по продвижению товара, услуги, идеи, VTL-мероприятия, PR-акции пр.).

Содержание работы представляет собой описание всех этапов медиастратегии: Описание и формулировка проблемы, описание рекламируемого товара, услуги, идеи. Целевая аудитория, Цели рекламы, медиа-цели. Предполагаемая медиа-стратегия. Время и место проведения. Бюджет. Расчетные показатели медиапланирования. Разработка графика размещения рекламы. Расчет планируемых показателей эффективности результатов кампании.

Требования к работе: практическая значимость, комплексный системный подход к раскрытию темы, наличие элементов творчества.

Работа оформляется в письменном виде. Готовится презентация. В ходе защиты проекта студент должен коротко изложить основные положения и выводы своей работы, обосновать расчеты

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие медиапланирования, его функции.
2.	Основные проблемы медиапланирования
3.	Виды медиа, рекламоспособность медиа
4.	Сравнительные характеристики различных видов коммуникации.
5.	Методы измерения аудитории СМИ
6.	Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации.
7.	Показатели медиаизмерений: «Рейтинг», «Доля»
8.	Медиа вес рекламной кампании и его измерение (GRP, TRP)
9.	Показатели «Охват», «Частота» и их применение
10.	Производные показатели медиапланирования
11.	Медиапланировочные характеристики прессы
12.	Специфика расчета охвата/частоты на ТВ
13.	Проблемы измерения радиоаудитории (основные показатели)
14.	Показатели измерения наружной рекламы и Интернет

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

15.	Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК.
16.	Этапы медиапланирования. Постановка медиа-целей.
17.	Схемы охвата в медиапланировании
18.	Концепция эффективной частоты
19.	Концепция гесенсу
20.	Стратегия целевой аудитории, типы целевых аудиторий
21.	Процедура выбора телевизионных каналов, радиоканалов, их программ, печатных носителей
22.	Первичная оптимизация медиаллана
23.	Стоимостные показатели медиапланирования (СРТ. СРР) и способы их применения
24.	Понятие медиа-микса. Совокупных охват и способы его расчета
25.	Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
26.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
27.	Понятие о системах продаж рекламных возможностей.
28.	Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.
29.	Программное обеспечение мадиапланирования
30.	Контроль выполнения медиаллана и оценка его эффективности.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету и пр.

Очная форма


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Введение в медиапланирование	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступления на круглом столе	2	Устный опрос, доклад
Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада,	4	Устный опрос, проверка доклада
Тема 3. Исследования аудитории СМК	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	4	Устный опрос,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


			проверка задания,
Тема 4. Медиапланировочные характеристики и их интерпретация	Подготовка к семинарскому занятию, К контрольной работе	10	Устный опрос, контрольная работа
Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	4	Устный опрос, проверка задания
Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе	4	Устный опрос, проверка задания Контрольная работа
Тема 7. Выбор медианосителей, медиамикс	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	2	Устный опрос, проверка задания
Тема 8. Закупка рекламного времени, оптимизация медиоплана	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка презентации Выполнение домашнего практического задания	4	Устный опрос, проверка задания, доклада
Тема 9. Составление графика и распределение бюджета медиаплана	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение домашнего практического задания	2	Устный опрос, проверка задания
Тема 10. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение домашнего практического задания Подготовка к защите индивидуального проекта	4	Устный опрос, проверка задания, защита проекта

Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Введение в медиапланирование	выполнение практического задания	4	проверка задания
Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации	выполнение практического задания	6	проверка задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 3. Исследования аудитории СМК	выполнение практического задания	6	проверка задания
Тема 4. Медиапланировочные характеристики и их интерпретация	Подготовка к семинарскому занятию, К контрольной работе	18	Устный опрос, контрольная работа
Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК	Выполнение практических заданий	8	проверка задания
Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе	10	Устный опрос, проверка задания Контрольная работа
Тема 7. Закупка рекламного времени, оптимизация медиоплана	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка презентации Выполнение домашнего практического задания	15	Устный опрос, проверка задания, доклада
Тема 8. Составление графика и распределение бюджета медиаплана	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение домашнего практического задания	13	проверка задания
Тема 9. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.	Выполнение домашнего практического задания Подготовка к защите индивидуального проекта	14	проверка задания, защита проекта

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 250 с. (Высшее образование) - ISBN 978-5-8291-2675-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html>
2. Кухаренко, Е. Г. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Г. Кухаренко, Г. И. Пермяков. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2015. — 42 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92465.html>
3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>

б) дополнительная литература:


1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>
2. Медиапланирование : конспект лекций / составители А. В. Смирнов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 64 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102929.html>
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. - Москва : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

в) учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Медиапланирование : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 355 KB). - Текст : электронный . — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8212>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А./  / _____ 2021 г

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.


В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		14.05.24

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]; справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024