

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.03.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 8 часов;
Практические занятия	10 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 160,2 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	10 семестр - 1,5 часа;
включая: Контрольная работа Тестирование Реферат	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 0,3 часа;

Москва 2022

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaL-6e52162c

(подпись)

И.Л. Телегина

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: ознакомить студентов с теорией и практикой системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексно рассмотреть подходы современного медиапланирования для оптимизации рекламных расходов

Задачи дисциплины

- изучение основных количественных показателей и принципов медиапланирования;
- формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- изучение специфики различных рекламоносителей;
- ознакомление с технологией выбора рекламных носителей.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-1 _{ПК-2} Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	знать: - правила подбора целевой аудитории. уметь: - выбирать медиасредства рекламной кампании; - применять модели непрерывной рекламной активности.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-5 _{ПК-2} Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	уметь: - правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании; - эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании	28.70	10	1.5	-	2.5	-	0.4	-	0.30	-	24	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 26-38</p>	
1.1	Понятие и предмет медиапланирования	13.85		1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
1.2	Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании	14.85		0.5	-	2	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
2	Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	28.20		2	-	1.5	-	0.4	-	0.30	-	24	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 119-129</p>
2.1	Этапы и ограничения медиапланирования	13.85		1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
2.2	Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	14.35		1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
3	Основные показатели медиапланирования	28.20		1.5	-	2	-	0.4	-	0.30	-	24	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p>
3.1	Целевая аудитория	13.85		0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
3.2	Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)	14.35		1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-		

													<u>источников:</u> [2], стр. 264-273
4	Выбор медиасредств рекламной кампании	31.20	1.5	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	28	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 320-331
4.1	Телевидение. Выбор программ	15.35	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	14	-	
4.2	Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама	15.85	1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	14	-	
5	Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата	27.70	1.5	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	24.5	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 56-59
5.1	Основные модели медиастратегии рекламной кампании	13.85	1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
5.2	Основные модели охвата при построении медиастратегии	13.85	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12.5	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.00	8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.50	0.3	124.5	35.7	
	Итого за семестр	180.00	8.0	-	8.0		2.0		1.50	0.3	160.2		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании

1.1. Понятие и предмет медиапланирования

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. Различные трактовки медиапланирования. Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

1.2. Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании

Рекламная кампания (не компания!) - это размещение рекламы, продуманное по шагам до мелочей. Результаты рекламной кампании зависят от правильного планирования и разработки каждого этапа. Смысл любой рекламной кампании – соблазнить и привязать к себе потребителя. Планирование рекламной кампании начинается с бенчмаркинга - стартовой оценки степени знания и стереотипов потребителей относительно вашей компании и ее товаров (услуг), т.е. выработать понимание текущего положения дел (что "проседает" из направлений деятельности и почему).

2. Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей

2.1. Этапы и ограничения медиапланирования

Первый этап медиапланирования связан с постановкой цели и задач для медийной составляющей РК, уточнения целевой аудитории, анализ рекламной деятельности конкурентов. Второй этап подразумевает разработку медиастратегии РК. Третий этап медиапланирования подразумевает определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы. Четвертый этап медиапланирования подразумевает выбор конкретных средств распространения рекламы. Пятый этап медиапланирования подразумевает формирование календарного графика размещения рекламных сообщений. Шестой этап медиапланирования это медиабаинг. Седьмой этап медиапланирования предполагает оценку эффективности РК.

2.2. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей

Телевидение - это средство массовой информации, обладающее наилучшими возможностями для решения рекламных задач. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях. Радио как канал размещения рекламы. Наружная реклама и Интернет. Медиапланирование в печатных изданиях. Особенности медиапланирования на телевидении. Особенности медиапланирования на радио. Особенности медиапланирования наружной рекламы.

3. Основные показатели медиапланирования

3.1. Целевая аудитория

Одним из основополагающих понятий в медиапланировании (основа медиабрифа, медиаплана) является понятие «целевой аудитории», т.е. общность индивидуумов, которым адресуется данное РС. Описание «целевой аудитории». Составление «целевой аудитории». Пересечение параметров. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share).

3.2. Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)

Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных

кампаний, несмотря на то, что это довольно абстрактная величина. Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимостные характеристики медиаплана.

4. Выбор медиасредств рекламной кампании

4.1. Телевидение. Выбор программ

Выбор ТВ-каналов начинается с описания каналов. При этом интересует не только технический охват, но и фактический, который может значительно отличаться от технического. Индексы соответствия. Стоимость пункта рейтинга.

4.2. Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама

Критерии отбора изданий. Выбор радиостанций и оптимизация размещения на них осуществляется по принципу четырехстадийного отбора. Наружная стационарная и транспортная реклама традиционно планируются по «остаточному принципу», поскольку более или менее точно подсчитать их эффективность, в отличие от других традиционных медиа, не представляется возможным.

5. Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата

5.1. Основные модели медиастратегии рекламной кампании

Модель непрерывной рекламной активности. Модель пульсирующей рекламной активности. Основные разновидности модели пульсирующей активности. Одинаковая интенсивность рекламного давления на рынок со стороны рекламодателя. . Интенсивность рекламного давления разная, а этапы повышенной активности равные). В рамках всего планового рекламного периода сочетаются разные этапы и по интенсивности рекламного давления и по продолжительности. Модель прерывистой рекламной активности..

5.2. Основные модели охвата при построении медиастратегии

Паттерны охвата для новых продуктов: 1.1. блиц-паттерн 1.2. клин-паттерн 1.3. обратный клин-паттерн 1.4. импульс-паттерн 2. Паттерны для продуктов, уже существующих на рынке товаров и услуг: 2.1. паттерн цикла покупки 2.2. паттерн известности 2.3. паттерн смещающегося охвата 2.4. сезонный паттерн.

3.3. Темы практических занятий

1. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях;
2. Паттерны охвата для новых продуктов;
3. Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency);
4. Различные трактовки медиапланирования.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей"

3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные показатели медиапланирования"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Выбор медиасредств рекламной кампании"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)					Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	
Знать:							
правила подбора целевой аудитории	ИД-1ПК-2			+			Тестирование/Основные показатели медиапланирования
Уметь:							
применять модели непрерывной рекламной активности	ИД-1ПК-2					+	Реферат/Модели медиастратегии рекламной кампании
выбирать медиасредства рекламной кампании	ИД-1ПК-2				+		Контрольная работа/Выбор медиасредств рекламной кампании
эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей	ИД-5ПК-2	+					Контрольная работа/Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании
правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	ИД-5ПК-2		+				Контрольная работа/Критерии сегментации

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Основные показатели медиапланирования (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
2. Критерии сегментации (Контрольная работа)
3. Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа)
4. Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин- "Медиапланирование: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (240 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>;
2. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина- "Медиапланирование: теория и практика", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2015 - (492 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>;
3. Васильев, Г. А. Медиапланирование : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков . – М. : Вузовский учебник, 2011 . – 268 с. - ISBN 978-5-9558-0096-7 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования	Ж-417 /2а, Помещение для	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и

и учебного инвентаря	инвентаря	курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования
----------------------	-----------	--

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы медиапланирования

(название дисциплины)

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа)
- КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа)
- КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Тестирование)
- КМ-4 Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
- КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	6	9	12	15
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании						
1.1	Понятие и предмет медиапланирования		+				
1.2	Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании		+				
2	Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей						
2.1	Этапы и ограничения медиапланирования			+			
2.2	Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей			+			
3	Основные показатели медиапланирования						
3.1	Целевая аудитория				+		
3.2	Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)				+		
4	Выбор медиасредств рекламной кампании						
4.1	Телевидение. Выбор программ					+	
4.2	Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама					+	
5	Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата						

5.1	Основные модели медиастратегии рекламной кампании					+
5.2	Основные модели охвата при построении медиастратегии					+
Вес КМ, %:		20	20	20	20	20