Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 29.10.2021 10:03
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б26Жо(4г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 34
самостоятельная работа 74

Виды контроля в семестрах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**5(3.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	12	12	12	12
Практические	22	22	22	22
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. Работа	74	74	74	74
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Медиапланирование

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол №8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Литературы, журналистики и методики обучения

Протокол от 26.06.2026 г. №11
Зав. кафедрой Буранок О.М.

Начальник УОП

_____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать представления о медиапланировании как о практической управленческой деятельности в системе средств массовой информации, основанной на понимании и эффективном использовании оптимальных каналов распространения рекламной информации при определенном бюджете с целью максимального охвата целевой аудитории с определенной частотой (определенное количество раз).

Задачи изучения дисциплины:

в области журналистской авторской деятельности:

– сформировать представления о соотношении авторских текстов и конкретных рекламных носителей.

в области журналистской редакторской деятельности:

– сформировать навыки редактирования информационных продуктов в соответствии с требованиями конкретного средства массовой информации

в области маркетинговой деятельности:

- развить навыки анализа рынка медиа с целью выявления наиболее эффективных рекламоносителей.

Область профессиональной деятельности:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Жанры рекламных и PR-текстов

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

Организация и проведение коммуникационных кампаний

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Умеет использовать программное обеспечение медипланирования

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Умеет применять методы изучения аудитории

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретический аспект медиапланирования			
1.1	Основы медиапланирования /Лек/	5	4	2
1.2	Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное положение, психологические особенности, покупательское поведение /Пр/	5	10	2
1.3	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой /Ср/	5	26	0
1.4	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения /Лек/	5	4	0
1.5	Своеобразие подсчета охвата аудитории в разных СМИ /Пр/	5	8	2
1.6	Программное обеспечение медипланирования /Ср/	5	24	0
	Раздел 2. Практический аспект медиапланирования			
2.1	Понятие и организация рекламной кампании /Лек/	5	4	2
2.2	Постановка цели и задачи рекламной кампании /Пр/	5	4	2
2.3	Процесс медиапланирования /Ср/	5	24	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

5 семестр, 6 лекций, 11 практических занятий

Раздел 1. Теоретический аспект медиапланирования

Лекции № 1-2 (4 часа)

Основы медиапланирования

Вопросы и задания:

1. Медиапланирование как практическая деятельность и дисциплина. История возникновения медиапланирования как науки.
2. Понятие, предмет и компоненты медиапланирования.
3. История и предпосылки формирования медиапланирования как науки.

4. Тратегическое и тактическое медиапланирование.
5. Участники медиапланирования. Этапы медиапланирования.

Практические занятия № 1-5 (10 часов)

Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное положение, психологические особенности, покупательское поведение

Вопросы и задания:
1. Медиапланирование как отрасль научного знания и дисциплина.
2. Понятие, предмет и компоненты медиапланирования.
3. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой информации.
4. Медиапланирование в рекламной деятельности. Структура рекламной кампании.
5. Цели и задачи медиапланирования.
6. Источники информации для медиапланирования.
7. Стратегия и тактика медиапланирования (участники медиапланирования)

Глава 2. Медиасредства и медиасреда

Лекции № 3-4 (4 часа)

Основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Вопросы и задания:
1. Медиамикс как одновременное использование в рекламной деятельности нескольких медиаканалов или источников для продвижения товаров и услуг либо кампании.
2. Категория «охват» (Reach) и формула его расчета при медиамиксе.
3. Затраты на рейтинговый пункт (GRP).
4. Параметры медиапланирования, влияющие на выбор средств массовой информации, используемых в медиакампании.
5. Эффект множественности СМИ

Практические занятия № 6-9 (8 часов)

Своеобразие подсчета охвата аудитории в разных СМИ

Вопросы и задания:
1. Виды и формы рекламы в сети интернет.
2. Новые каналы распространения рекламной информации
3. Сервисы контекстной рекламы Яндекс.Директ, Бегун, Google Adsense, Google Adwords, Yahoo! Search Marketing
4. Анализ крупных региональных интернет-площадок, интересных для размещения рекламы
5. Специфика медиапланирования в сети. Показатели медиапланирования.

Критерии и показатели медиапланирования интернет-рекламы.

Раздел 2. Практический аспект медиапланирования

Лекции № 5-6 (4 часа)

Понятие и организация рекламной кампании

Вопросы и задания:
1. Виды рекламных кампаний и классификационные признаки (географический принцип, тип СМИ, выбор целевой аудитории, целевой принцип).
2. Этапы рекламной кампании. Исследование рынка и ситуационный анализ как основа медиапланирования.
3. Стратегическое планирование. Разработка рекламной кампании.
4. Реализация – анализ и корректировка РК. Соотношение целей и инструментов рекламной кампании.
5. Медиаплан, бюджет РК и медиаобсчет.

Практические занятия № 10-11 (4 часа)

Постановка цели и задачи рекламной кампании

Вопросы и задания:
1. Виды исследований в медиапланировании: изучение рынка, аудитории. Социологические исследования. Рейтинговые исследования, панельные дневниковые исследования, система опросов.
2. Структура рекламного медиарынка Самары
3. Виды и основные каналы распространения рекламы.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой	Составление словаря терминов	Конспект. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2	Программное обеспечение медипланирования	Составление словаря терминов	Конспект. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Процесс медиапланирования	Составление словаря терминов	Конспект. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности

1	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Программное обеспечение медипланирования	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Процесс медиапланирования	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бузин В.Н. Бузина Т.С.	Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925	Москва: Юнити-Дана, 2017. - 493 с.
Л1.2	Исаенко Е.В., Васильев А.Г.	Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855	Москва: Юнити-Дана, 2017. - 351 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Шарков Ф. И. Бузин В. Н.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408	Москва: Дашков и К°, 2022. – 323 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat reader DC
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security
- GIMP
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)
- Многофункциональный сервис обмена информацией Max
- Архиватор 7-Zip
- Браузер Яндекс для организаций

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого обучающегося должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Медиапланирование»

Курс 3 Семестр 5

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела: «Теоретический аспект медиапланирования»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Наименование раздела: «Практический аспект медиапланирования»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Теоретический аспект медиапланирования»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-2.3. Решение кейсов: Составьте схему создания эффективной рекламы в системе ИМК – 1 балл Презентация на тему специфики различных видов СМИ и их аудитории – 1 балл.	Основы медиапланирования Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное положение, психологические особенности, покупательское поведение Основные показатели медиапланирования и порядок их определения Своеобразие подсчета охвата аудитории в разных СМИ Образовательные результаты: Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения Умеет использовать программное обеспечение медипланирования Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Умеет применять методы изучения аудитории
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-2.3. 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Анкетирование	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Программное обеспечение медипланирования Образовательные результаты:

		Аудитория Базовая аудитория телеканала Выборка Генеральная совокупность Медиаплан Медиапланирование Охват Поздний прайм-тайм Позиционирование Прайм-тайм Прогнозный рейтинг Рейтинг Рейтинг рекламного блока Рекламный контакт Семантический дифференциал СМК Синдикативное исследование Текущий рейтинг Телесмотрение Фактический рейтинг Фокус-группа Целевая аудитория Целевая группа Эфирный день Решение кейсов: Сделать примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel») (2 балла) Подготовить медиабриф (2 балла) Подготовить медиа-обсчет для рекламодателя с учетом общего объема рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ. (4 балла) Рассчитать стоимость размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадках (4 балла) Представить развернутый план комплексной рекламной кампании по принципу медиа-микс для магазина товаров для дома (2 балла) Составить медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. (1 балл)	Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения Умеет использовать программное обеспечение медипланирования Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Умеет применять методы изучения аудитории
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1. – 3 балла. 1.2. – 3 балла. 1.3. – 6 баллов.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	

Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Практический аспект медиапланирования»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 3.1-3.3 Решение кейсов: Дайте характеристику оперативного медиапланирования – 1 балл Охарактеризовать количественные критерии выбора средства распространения рекламы – 1 балл	Понятие и организация рекламной кампании Постановка цели и задачи рекламной кампании Образовательные результаты: Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения Умеет использовать программное обеспечение медипланирования Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Умеет применять методы изучения аудитории
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 3.1-3.3 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Floated HUR HUT Media brief Launch, Maintenance Сезонность продаж География продаж Бюджет Mixed OTS People meter Personal people meter (PPM) Prime-time PUT (Person Using Television) Ratecard Rating, TVR Reach Recency Road block Schedulings Share Spot Target audience Target group Total TV audience	Процесс медиапланирования Образовательные результаты: Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения Умеет использовать программное обеспечение медипланирования Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Умеет применять методы изучения аудитории

		Total TV TVR TTL (Through-The-Line) Решение кейсов: Подготовьте таблицу основных медиапоказателей – 2 балла Создайте линию времени развития региональных СМИ – 2 балла. Создайте эссе на тему управления медиаресурсами – 2 балла Составьте список главных СМИ города– 2 балла Напишите тексты для роликов медиаплана – 2 балла. Разработайте тест запоминаемости ролика – 2 балла. Создайте схему взаимосодействия нескольких СМИ – 3 балла	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 6 баллов	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	