

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования\_  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Основы медиапланирования

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.03 - Издательское дело

---

Направленность образовательной программы

Книгоиздательское дело

---

Форма обучения

очная, заочная, очно-заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.22 Основы медиапланирования относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и	УК-9.1: Имеет представление о теоретических аспектах принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности; УК-9.2: Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1: Знает основы теории принятия решений в различных областях жизнедеятельности;  Умеет использовать в практической деятельности основы теории принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности; Владеет практическими навыками использования в практической деятельности основы теории принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности;  УК-9.2: Знает основы теории и практики принятия обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;  Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности с опорой на знания теории и практики в данной области;  Владеет навыками анализа и саморефлексии опыта	Проект	Экзамен: Контрольные вопросы

		самостоятельного принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности		
ПКО-2: Способен организовывать процесс создания медиапродукта в форме печатных и электронных изданий, передаваемых по различным каналам и адресованных различным группам аудитории	ПКО-2.1: Придерживается установленного графика в процессе создания медиапродукта ПКО-2.2: Распределяет свои трудовые ресурсы и координирует действия участников в процессе создания медиапродукта в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами	ПКО-2.1: Уметь использовать теоретические знания относительно графика создания медиапродукта и (или) продукта в профессиональной деятельности;  Знать способы организации процесса создания медиапродукта;  Владеть практическими навыками организации процесса создания медиапродукта, в том числе придерживаться графика в процессе создания его создания;  ПКО-2.2: Знать приемы и методы формирования взаимодействия между участниками редакционно-издательского процесса; - эффективные приемы распределения трудовых ресурсов в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами;  Уметь в практической деятельности взаимодействовать с участниками редакционно-издательского процесса, координировать действия участников процесса создания и продвижения медиапродукта; - распределять свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными	Доклад-презентация	Экзамен: Контрольные вопросы

		задачами и возникающими обстоятельствами;  Владеть на соответствующем уровне в практической деятельности приемами и методами формирования взаимодействия между участниками редакционно-издательского процесса; - практическими навыками распределения трудовых ресурсов в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами;		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
в том числе			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>			
- занятия лекционного типа	28	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	12	8
- КСР	2	2	2
<b>самостоятельная работа</b>	<b>28</b>	<b>46</b>	<b>85</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> Экзамен	<b>36</b> Экзамен	<b>9</b> Экзамен

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе											
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них									Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы			Всего					
0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0	3	

	Ф 0	З Ф 0	Ф 0	Ф 0	З Ф 0	Ф 0	Ф 0	З Ф 0	Ф 0	Ф 0	З Ф 0	Ф 0	Ф 0	З Ф 0	Ф 0
Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании	6	6	7	2	1	1	1	1		3	2	1	3	4	6
Тема 2. Подготовительный этап медиапланирования	6	6	13	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	4	10
Тема 3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принцип формирования медиамикса	6	6	10	2	1		1	1		3	2	0	3	4	10
Тема 4. Технология медиапланирования на радио	8	6	13	4	1	1	1	1	2	5	2	3	3	4	10
Тема 5. Технология медиапланирования на телевидении	8	7	13	4	1	1	1	1	2	5	2	3	3	5	10
Тема 6. Технология медиапланирования в наружной рекламе и прессе	6	7	11	2	1		1	1	1	3	2	1	3	5	10
Тема 7. Технология медиапланирования в Интернете	8	7	11	3	1		2	1	1	5	2	1	3	5	10
Тема 8. Закон РФ "О Рекламе" применительно к медиапланированию	8	7	10	3	1		2	1		5	2	0	3	5	10
Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании.	7	9	6	3	2		2	2		5	4	0	2	5	6
Тема 10. Нестандартные подходы, креатив в медиапланировании	7	9	3	3	2		2	2		5	4	0	2	5	3
Аттестация	36	36	9												
КСР	2	2	2							2	2	2			
Итого	108	108	108	28	12	4	14	12	8	44	26	14	28	46	85

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиа. Основные этапы процесса медиапланирования.

Тема 2. Подготовительный этап медиапланирования. SWOT-анализ организации. Определение и способы описания целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории. Понятие жизненного цикла товара и виды рекламы, применяющиеся на каждом из этапов ЖЦТ.

Тема 3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принцип формирования медиамикса. ATL-, BTL- и TTL-реклама.

Тема 4. Технология медиапланирования на радио. Преимущества и недостатки размещения рекламы на радио. Федеральные и нижегородские радиохолдинги. Методы исследования аудитории радио, основные показатели для определения эффективности рекламной кампании на радио (Reach, AQH, TSL). Правила построения медиапланов на радио.

Тема 5. Технология медиапланирования на телевидении. Преимущества и недостатки размещения рекламы на телевидении. Федеральные телехолдинги. Методы исследования аудитории телевидения, основные показатели для определения эффективности рекламной кампании на радио (доля, рейтинг, Reach, ATVR). Правила построения медиапланов на телевидении.

Тема 6. Технология медиапланирования в наружной рекламе и прессе. Преимущества и недостатки размещения рекламы в наружной рекламе и прессе. Методы исследования аудитории данных рекламных

каналов, показатели для медиапланирования (OTS, Reach, AIR).

Тема 7. Технология медиапланирования в Интернете. Преимущества и недостатки размещения рекламы в интернете. Виды рекламы в Интернете (контекстная и медийная реклама, таргетированная реклама и поисковая оптимизация, директ-рассылки, реклама в блогах). Показатели эффективности Интернет-рекламы (CTR, CPC, CPA, CPLб DPP).

Тема 8. Закон РФ "О Рекламе" применительно к медиапланированию.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании. Основные метрики, применимые к оценке эффективности рекламы на радио и телевидении (Affinity, Frequency, GRP, TRP, CPT, CPC).

Тема 10. Нестандартные подходы, креатив в медиапланировании (спонсорство, специальные проекты).

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Чилингир Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Чилингир Е. Ю. - Сочи : РосНОУ, 2019. - 129 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РосНОУ - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-89789-136-8.

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции УК-9:**

Проект реализуется в группах. Для разработки проекта группа выбирает одну из предложенных коммерческих организаций.

Формат - PDF

Бюджет РК - 500 000 руб.

Структура проекта:

1. Титульный лист (название компании и фамилии выполнивших)
2. Описание деятельности компании
3. ЖЦТ (этап ЖЦТ и пояснение, какой рекламной стратегии следует придерживаться на данном

этапе)

4. ЦА выбранной организации

5. SWOT-анализ выбранной организации

6. Цели предстоящей РК (по SMART)

7. РК на радио:

- обоснование выбора радиостанции
- текст рекламного ролика + хронометраж
- медиаплан размещения рекламы на выбранной радиостанции

8. РК на ТВ:

- обоснование выбора телеканала
- текст рекламного ролика + хроно
- медиаплан размещения рекламы на ТВ

9. РК на наружной рекламе

- описание рекламного креатива
- медиаплан размещения РК на наружной рекламе.

10. Сводный лист медиапланирования с датами реализации и стоимостью рекламной кампании.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	
отлично	
очень хорошо	
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	
плохо	

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПКО-2:

Темы докладов-презентаций:

1. Федеральные радиохолдинги: основные активы, целевая аудитория, миссия и ценности радиостанций холдингов (Европейская медиагруппа, Русская медиагруппа, Krutoy Media, Румедиа, ВГТРК, Газпром-Медиа Радио - на выбор).
2. Федеральные телехолдинги: основные активы, целевая аудитория, миссия и ценности телеканалов холдингов (ВГТРК, Газпром-медиа, Медиа 1, Национальная медиагруппа - на выбор).

### Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	
отлично	
очень хорошо	
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	
плохо	

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, превышающем программу



	оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки	Допущено много негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	программе подготовки и. Ошибок нет.	подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами .	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
--	--------------	---

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-9**

1. Понятие медиапланирования. Цель. Задачи. Место медиапланирования в реализации рекламной кампании
2. SWOT-анализ организации. Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на маркетинговую деятельность организации.
3. Жизненный цикл товары. Основные фазы и рекламная стратегия на каждом из этапов.
4. AIDA. Формула рекламного сообщения. Ее реализация на практике.
5. ATL и BTL в современной рекламной деятельности.

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКО-2**

6. Радио. Преимущества и недостатки. Основные медиапоказатели для планирования рекламной кампании на радио.
7. Основные федеральные и местные (Н.Новгород) радиохолдинги.
8. Радио. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования.
9. Телевидение. Преимущества и недостатки. Основные медиапоказатели для планирования рекламной кампании на радио.
10. Телевидение. Преимущества и недостатки. Основные медиапоказатели для планирования рекламной кампании на радио.
11. Основные федеральные и местные (Н.Новгород) телехолдинги.
12. Телевидение. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования.
13. Наружная реклама. Методика сбора данных об аудитории. Медиапоказатели, доступные в результате исследования. Операторы наружной рекламы в Нижнем Новгороде.
14. Запуск рекламной кампании в Интернете. Особенности контекстной и таргетированной рекламы.
15. Запуск рекламной кампании в Интернете. Особенности рекламных кабинетов VK реклама и РСЯ.

16. Запуск рекламной кампании в Интернете. Метрики оценки эффективности РК в Интернете.
17. Оценка эффективности РК на радио и ТВ. Основные показатели эффективности: CPT, CPC, GRP, TRP
18. Особенности законодательства о рекламе. Реклама информационной продукции
19. Особенности законодательства о рекламе. Реклама финансовых услуг
20. Особенности законодательства о рекламе. Реклама лекарственных препаратов

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	
отлично	
очень хорошо	
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	
плохо	

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Бузин Валерий Николаевич. Медиапланирование. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика"; Учебное пособие / Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения; Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 495 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01769-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593137&idb=0>.
2. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2012., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=638329&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Кретов Борис Иванович. Медиапланирование как отрасль научного знания : Учебное пособие /

Российский университет транспорта (МИИТ). - Москва : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», 2018. - 68 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835679&idb=0>.

2. Кретов Борис Иванович. Массовые коммуникации и медиапланирование : Сборник тестовых заданий; Учебно-методическая литература / Российский университет транспорта (МИИТ). - Москва : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта», 2018. - 31 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835678&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Пакет программ Microsoft Office (Word, Exel, PoverPoint)

Сайты:

1. <https://mediascope.net/> - Исследовательская компания Медиаскоп
2. <https://vgtrk.ru/> - Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания
3. <https://www.gazprom-media.com/ru> - Газпром-Медиа Холдинг
4. <https://nmg.ru/> - Национальная медиагруппа
5. <https://rmg.ru/> - Русская медиагруппа
6. <http://www.krutoymedia.ru/> - Крутой Медиа

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Проектор, экран, маркерная доска

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.03 - Издательское дело.

Автор(ы): Дранишникова Елена Александровна, кандидат филологических наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.