

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 11:05:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.03.01 Медиапланирование

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Медиапланирование входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Управление поведением потребителей, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Копирайтинг, Контент-маркетинг

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Медиапланирование в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4

Контактная работа, в том числе:	16.15/0.45
Занятия семинарского типа	16/0.44
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	73.85/2.05
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Медиапланирование представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Занятия семинарского типа		ИКР		
		Практич. занятия	ГКР			
1.	Сущность и этапы процесса медиапланирования	8			36,925	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Стратегии медиапланирования	8			36,925	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18				
	<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>0.15</b>		<b>73.85</b>	

##### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность и этапы процесса медиапланирования	практическое занятие	Понятие и сущность медиапланирования
		практическое занятие	Этапы процесса медиапланирования
2.	Стратегии медиапланирования	практическое занятие	Показатели медиапланирования
		практическое занятие	Стратегии медиапланирования

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий,

ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сущность и этапы процесса медиапланирования	- тестирование
2.	Стратегии медиапланирования	- тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

##### Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>

##### Литература для самостоятельного изучения

1.

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Медиапланирование:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета,

программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Пороговый	этапы медиапланирования для формирования имиджа организации	Уметь использовать медиапланирование для формирования имиджа организации	Иметь навыки медиапланирования
Стандартный (в дополнение к пороговому)	этапы медиапланирования для формирования имиджа организации	Уметь использовать медиапланирование для формирования имиджа организации	Иметь навыки медиапланирования для формирования имиджа организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Методы оптимального медиапланирования для формирования имиджа организации	Уметь использовать методы оптимального медиапланирования для формирования имиджа организации	Иметь навыки использования методов оптимального медиапланирования для формирования имиджа организации

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	Основные этапы медипланирования	Уметь идентифицировать	Иметь навыки создания медиаплана

		процесс медиапланирования	
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Основные этапы медиапланирования	Уметь регламентировать процесс медиапланирования	Иметь навыки создания медиаплана
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Основные этапы медиапланирования	Уметь реализовывать процесс медиапланирования	Иметь навыки создания и реализации медиаплана

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность и этапы процесса медиапланирования	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	тестирование	зачет
2.	Стратегии медиапланирования	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	тестирование	зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/view.php?id=23415>

- Выберете определение, которое наиболее полно и точно отвечает на вопрос: «Медиаплан это?»
- Документ, который содержит название задействованных рекламоносителей; стоимость размещения рекламы; график размещения рекламы; совокупный рейтинг рекламной кампании
  - Документ, в котором указаны только графики выхода рекламы
  - Документ, в котором указаны графики выхода рекламы и их стоимость
  - Документ, содержащий расчеты охвата рекламной кампании и среднюю частоту контактов

Вес рекламной кампании это

- Совокупный рейтинг рекламной кампании
- Количество выходов рекламных объявлений
- Все ответы верны
- Нет правильного ответа

Что **не** включает медиаотчет формируемый после реализованного медиаплана:

- эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений;
- экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и другая печатная продукция);
- фотографии объектов транзитной рекламы с указанием даты съемки, справки владельцев объектов (щитов, вагонов и так далее) со сроками начала и конца размещения рекламы;
- Нет правильного ответа

Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, характеризующий часть целевой аудитории, контактирующей с конкретным рекламоносителем»

- Рейтинг (Rating)
- Доля аудитории (Share)
- Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- Охват рекламной кампании (Reach)

Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, отражающий процент зрителей передачи среди всех смотрящих телевизор в рассматриваемый момент времени»

- Рейтинг (Rating)
- Доля аудитории (Share)
- Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- Охват рекламной кампании (Reach)

Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, отражающий накопленную аудиторию за рекламную кампанию (в целом по СМИ)»

- Рейтинг (Rating)
- Доля аудитории (Share)
- Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- Охват рекламной кампании (Reach)

Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании. Рассчитывается путем деления затрат за недельное размещение рекламы на GRP»

- Рейтинг (Rating)
- Доля аудитории (Share)
- Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- Охват рекламной кампании (Reach)

Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, характеризующий стоимость охвата за одного потенциального потребителя. Рассчитывается путем умножения GRP на численность целевой аудитории и деления полученной величины на затраты за размещение рекламы»

- Рейтинг (Rating)
- Доля аудитории (Share)
- Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- Охват рекламной кампании (Reach)

Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, характеризующий часть целевой аудитории видевшую рекламное сообщение»

- Рейтинг (Rating)
- Доля аудитории (Share)
- Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost Per Point))
- Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))

-Охват рекламной кампании (Reach)

В каких единицах измеряется GRP

-В процентах

-В тысячах человек

-В баллах

-Все ответы верны

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность и этапы процесса медиапланирования	Определение целевой аудитории Этапы формирования медиаплана Характеристика Ambient Media Характеристика сети Интернет как канала рекламной коммуникации Специфика вирусной рекламы в сети интернет Характеристика рекламы в поисковых системах Специфика поисковой оптимизации сайта Требования закона О рекламе к продвижению в сети интернет Характеристика наружной рекламы Требования закона к наружной рекламе Характеристика транзитной рекламы Требования закона к транзитной рекламе Характеристика телерекламы Виды телевизионного вещания Требования закона О рекламе к телевизионной рекламе Характеристика радиорекламы
Стратегии медиапланирования	Принципы выбора медианосителей Сущность стратегии пульсирующего воздействия Стратегия очагового воздействия Сущность стратегии размещения объявления Сущность подхода — размещение по рейтингам Фиксированное размещение

	Оценка реализованного медиаплана
--	----------------------------------

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК-3, ПК-2
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне