

**Уральский социально-экономический институт (филиал)  
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ  
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

**Направление подготовки**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**  
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация выпускника**  
«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчики программы:**  
канд. пед. наук, доцент Кравец С.В.

**Оглавление**

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:.....	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	8
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целями изучения дисциплины являются:** приобретение знаний и практических навыков в теории и практике медиапланирования.

**Задачи:** овладеть базовыми понятиями и принципами медиапланирования; овладеть методами медиапланирования; сформировать знания об основных закономерностях медиапланирования; сформировать навыков медиапланирования.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

**ОПК-1:** способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

**ОПК-2:** владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

**ПК-7:** способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

**ПК-12:** способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

### 1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

**ОПК-1:** способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

*В результате освоения компетенции ОПК-1 студент должен:*

**знать:**

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью и их специфику в различных сферах применения;

**уметь:**

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;

**владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:**

- навыками реализации профессиональных функций в различных сферах.

**ОПК-2:** владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью. *В результате освоения компетенции ОПК-2 студент должен:*

**знать:**

- порядок организации медиапланирования;

**уметь:**

- организовать процесс медиапланирования;

**владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:**

- методами, средствами медиапланирования.

**ПК-7:** способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

*В результате освоения компетенции ПК-7 студент должен:*

**знать:**

– назначение медиаплана в коммуникационных кампаниях и мероприятиях;

**уметь:**

– организовать процесс медиапланирования в коммуникационных кампаниях и мероприятиях;

**владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:**

– средствами медиапланирования в коммуникационных кампаниях и мероприятиях.

**ПК-12:** способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

*В результате освоения компетенции ПК-12 студент должен:*

**знать:**

– специфику процесса создания и проведения рекламных кампаний и мероприятий;

**уметь:**

– проводить рекламные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации;

**владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:**

– методами подготовки и проведения рекламных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Раздел 1. Теоретические аспекты медиапланирования**

#### **Тема 1. Медиапланирование как наука**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. В чем отличие планирования работы со СМИ в государственных и коммерческих структурах?

2. Как внешняя среда влияет на медиапланирование?

3. Почему медиапланирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности?

4. В чем суть исследовательского подхода к процессу медиапланирования?

5. В чем отличия понятий "аудитория", "целевая аудитория".

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Одним из основополагающих понятий в медиапланировании является понятие "мишени", или "целевой аудитории. Эту общность не всегда легко определить, особенно когда идет речь о некотором новом продукте. Что может помочь в определении?

2. Назвать основные понятия медиапланирования.

3. Продумайте основные действия, необходимые для предприятия решений по работе со средствами массовой информации.

4. Выделите основные этапы определения целевой аудитории.
5. Приведите примеры применения исследовательского подхода в медиапланировании.  
*Занятие в интерактивной форме предполагает проведение дискуссии.*

## **Тема 2. Основные компоненты медиапланирования и его разновидности**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. В чем суть стратегии медиапланирования?
2. Каковы признаки медиапланирования?

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите предмет, цели и задачи медиапланирования в коммерческой структуре (на примере одной из коммерческих структур).
2. Дайте характеристику основным компонентам медиапланирования.
3. Определите основные отличия стратегического, тактического и оперативного медиапланирования.
4. Определите роль СМИ в медиапланировании.
5. Дайте основную систематизацию медиапланирования по видам и признакам.

## **Тема 3. Медиаплан и его структура**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. Каковы требования к составлению медиаплана?
2. В чем заключается структура медиаплана?

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите общие требования, предъявляемые к составлению медиаплана как организационному документу работы коммерческой структуры со СМИ.
2. Охарактеризуйте главные компоненты медиаплана.
3. Определите целевые сегменты рынка (на примере Челябинска) и соответствующих им средств массовой информации.
4. Проанализируйте основные причины изменения структуры медиапланирования.
5. Дайте анализ основным этапам составления основного (базового) медиаплана.

## **Тема 4. Взаимосвязь маркетинговых характеристик объекта в процессе медиапланирования**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. Охарактеризуйте жизненный цикл товара.
2. В чем заключается влияние характеристик продукта, каналов его распространения и ценовой политики на построение работы со СМИ?

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Покажите основное отличие долгосрочных и краткосрочных медиапланов.
2. Дайте характеристику понятию жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Покажите, как медиапланирование связано с той или иной фазой жизненного цикла товара.
4. Проанализируйте влияние характеристик продукта, каналов его распространения и ценовой политики на построение работы со СМИ.

5. Покажите взаимосвязь характеристик товаров широкого потребления и стратегического и тактического планов работы со СМИ.

### **Тема 5. Каналы распространения товаров и услуг**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. Как осуществить дифференциацию каналов распределения в сфере медиапланирования?

2. Покажите роль каналов распространения товаров и услуг в принятии маркетинговых решений.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Приведите пример географического принципа распределения и его влияние на составление медиаплана.

2. Дайте анализ канала распространения устаревающих товаров или товаров более низкого качества по существенно заниженной цене в современной России.

3. Покажите, как взаимосвязь каналы распределения и структура работы со СМИ.

*Занятие в интерактивной форме предполагает проведение дискуссии.*

### **Тема 6. Ценообразование и его влияние на медиапланирование**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. Охарактеризуйте суть влияния ценообразования на медиапланирование.

2. Каковы факторы влияния на ценообразование в российской экономике?

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите основные моменты влияния ценообразования на медиапланирование.

2. Покажите, как количество дилеров, задействованных в цепочке по продвижению товара и процессе составления медиаплана, влияет на цену товара..

3. Охарактеризуйте влияние ценовой стратегии и характеристик продукта на конечный вариант медиаплана.

4. Определите ведущие системы ценообразования в современной России.

### **Тема 7. Основные стратегии медиапланирования**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. Каковы стратегические линии продвижения товара?

2. Охарактеризуйте основные виды рекламной продукции.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Покажите влияние коммуникативных целей на использование того или иного вида рекламы и выделяемый бюджет для работы со СМИ.

2. Выделите и охарактеризуйте основные черты, характеризующие стимулирование сбыта.

3. Покажите возможности использования стратегий "эффективной частоты" и "последнего контакта".

4. В структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций важную роль играет реклама в СМИ. Определите: содержание и функции интегрированных маркетинговых коммуникаций;

моделирование структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. Составьте план интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения товара/услуги.

### **Тема 8. Медиарынок рекламы в России**

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1*

*Вопросы для самопроверки:*

1. Каковы особенности медиарынка рекламы в России?
2. Каковы особенности медиарынка рекламы в Уральском регионе?

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите основные характеристики планирования рекламной кампании в Интернете.

2. Ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке. Не расписывая подробно, ответьте на следующие вопросы: 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании? 2) Наметьте в общих чертах:

- возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы);
- (методы исследования;
- источники информации и т.п.).

3. Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Челябинске, для охвата молодежной аудитории. Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать такие конкретные вещи, как, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

4. Дайте характеристику регионального медиарынка (на примере медиарынка Уральского региона).

5. Разработка медиаплана с учетом медиарынка Челябинска.

### **Индивидуальные задания**

#### **Индивидуальное задание к Разделу 1 «Теоретические проблемы медиапланирования»**

##### **ВАРИАНТ 1**

##### *Задача 1*

Одним из основополагающих понятий в медиапланировании является понятие "мишени", или "целевой аудитории. Эту общность не всегда легко определить, особенно когда идет речь о некотором новом продукте. Что может помочь в определении? Приведите примеры из практики медиапланирования.

##### *Задача 2*

В структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций важную роль играет реклама в СМИ. Определите:

- содержание и функции интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- моделирование структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Составьте план интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения товара/услуг

##### **ВАРИАНТ 2**

##### *Задача 1*

Определите основные характеристики планирования рекламной кампании в Интернете.

Специфика планирования рекламной кампании в Интернете.

Технологии мультимедиапланирования.

Роль маркетинговых стратегий в планировании рекламной кампании в Интернете.

*Задача 2*

Определите основные характеристики планирования рекламной кампании на телевидении.

Специфика планирования рекламной кампании на телевидении.

Технологии размещения рекламы на телевидении.

Роль маркетинговых стратегий в планировании рекламной кампании на телевидении.

**Индивидуальное задание к Разделу 2 «Практические проблемы медиапланирования»**

**ВАРИАНТ 1**

*Задача 1*

Определите основные характеристики планирования рекламной кампании в Интернете.

Специфика планирования рекламной кампании в Интернете.

Технологии мультимедиапланирования.

Роль маркетинговых стратегий в планировании рекламной кампании в Интернете.

рекламы

*Задача 2*

Ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке. Не расписывая подробно, ответьте на следующие вопросы: 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании? 2)

Наметьте в общих чертах:

- возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы);
- (методы исследования;
- источники информации и т.п.).

**ВАРИАНТ 2**

*Задача 1*

Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Челябинске, для охвата молодежной аудитории. Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать такие конкретные вещи, как, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

*Задача 2*

Рассчитайте, необходимый бюджет размещения рекламы на телевидении, учитывая реальные расценки размещения рекламы на таких телеканалах Челябинска, как ОТВ, Вести Челябинск, СТС Челябинск. Дополнительная информация: разместить необходимо рекламный ролик (длится 45 сек.), рекламу спонсора, бегущую строку (15 слов).

### **3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. Медиапланирование. Цели, задачи, место медиапланирования в работе рекламного агентства.

2. Рекламное агентство. Виды, структура, отдел медиапланирования в рекламном агентстве.

3. Рекламная кампания. Алгоритм подготовки рекламной кампании в агентстве.



4. Понятие медиа: виды, характеристики основных медиа. Доли медиа в России.
5. Преимущества и недостатки основных медиа.
6. Нестандартные медиа: особенности и преимущества.
7. Интернет как медиа. Динамика развития, преимущества и недостатки.
8. Медиарынок рекламы в России: история развития, объем и уровень развития рынка. Крупнейшие рекламные категории в России.
- 9.. Основные показатели медиапланирования в различных медиа.
10. Исследования СМИ: ТВ. Методы исследования, методология, опыт использования в РБ.
11. Исследование СМИ: радио, пресса.
12. Исследование аудитории интернет.
13. Факторы влияющие на медиапланирование (продукт, конкуренты, сезонность, потребительское поведение).
14. Медиастратегия. Определение, порядок разработки.
15. Медиаплан: определение, виды, показатели эффективности.
16. Тактическое медиапланирование. Цели, задачи, ключевые показатели.
17. Целевая аудитория. Взаимодействие целевой аудитории и показателей медиапланирования.
18. Эффективный медиаплан. Модели эффективной частоты.
19. Специфика планирования рекламных кампаний в различных СМИ: будни/выходные, прайм-тайм, медиасплит, регион, целевые медиа.
20. Стратегическое медиапланирование. Отличия от тактического. Выбор СМИ для рекламной кампании.
21. Сводный медиаплан как результат медиапланирования. Идеальный медиаплан.
22. Условия продажи рекламного времени на ТВ (прямые/селлер, тарифы/GRP, сезонные коэффициенты, скидки и др.).
23. Условия продажи рекламного времени (радио, пресса, ООН, интернет).
24. Понятие эффективности в медиапланировании.
25. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование.

#### **Тематика курсовых работ**

1. Характеристики, преимущества и недостатки основных медиа (все вместе, сравнение, кратко).
2. Радио / телевидение / пресса / ... как средство размещения рекламы (на выбор, более подробно).
3. Жанры телевизионных / радионных программ и их учет в медиапланировании (на выбор).
4. Виды телевизионной / радионной рекламы (на выбор).
5. Характеристики телесериала.
6. Исследование аудитории интернет.
7. Определение эффективности рекламы.
8. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование.
9. Спонсорство как вид рекламы.
10. Исследование аудитории прессы.
11. Исследование аудитории теле- и радио аудитории.
12. Место и роль отдела медиапланирования в структуре рекламного агентства.
13. Факторы выбора средств рекламы.

14. Размещение рекламы на ТВ: существующие модели.
15. Основные документы медиапланирования.
16. Понятие целевой группы в медиапланировании.
17. Понятие эффективности рекламы в медиапланировании.
18. Основные показатели медиапланирования (для рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе / наружной рекламе) (на выбор).
19. Основные принципы составления годового плана рекламной активности.
20. Концепции эффективной частоты в медиапланировании.
21. Подготовка и составление медиаплана: основные принципы планирования рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе (на выбор).
22. Виды рекламных кампаний по критерию продолжительности и периодичности.
23. Методы определения рекламного бюджета.
24. Анализ конкурентной среды в медиапланировании.
25. ТВ каналы Беларуси.
26. Радиостанции Беларуси.
27. Особенности региональных рекламных рынков.
28. Особенности планирования рекламных кампаний для мелких рекламодателей.
29. Особенности планирования рекламных кампаний для молодежи.
30. Особенности планирования рекламных кампаний для детской аудитории.
31. Особенности планирования рекламных кампаний для высокодоходной целевой группы.
32. Совместное использование нескольких медиа в рекламной кампании: особенности медиапланирования.
33. Понятие и основные части "послепродажного" анализа (post-buy)
34. Составить анализ конкурентного окружения на ТВ / Радио на основании предложенных преподавателем медиаданных. Указать на необходимые рекомендации для игроков в категории.
35. Медиапланирование: опыт соседних стран.

#### Алгоритм выбора темы курсовой работы

Нач. буква фамилии студента	Номер темы курсовой работы	Нач. буква фамилии студента	Номер темы курсовой работы	Нач. буква фамилии студента	Номер темы курсовой работы
А, Т	1, 16,31	Е, Ж	6, 21,36	Н, Ю	11, 26,41
Б, У	2,17,32	И, Ц	7, 22,37	О, Ч	12, 27,42
В, Ф	3,18,33	К	8, 23,38	П, Ш	13, 28,43
Г, З	4,19,34	Л	9, 24, 39	Р, Щ	14, 29,44
Д, Х	5,20,35	М, Я	10, 25,40	С, Э	15, 30,45

## 4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.1	Бузин, В.Н.	Медиапланирование: теория и	М. : Юнити-	2012	ЭБС URL:

		практика: учебное пособие	Дана"		URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=bookHYPERLINK">http://biblioclub.ru/index.php?page=bookHYPERLINK</a>
1.2	Васильев Г.А.	Медиапланирование : учеб. пособие	М.: , Вузов. учеб.	2012.	
1.3	Шарков, Ф.И.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров	М.: Дашков и Ко	2012.	URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112200">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112200</a>

\*ЭБС – электронно - библиотечная система

**Дополнительная литература:**

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.1	Шматов Г.А.	Экономико-математическая теория медиапланирования	Российский экономический журнал	- 2013. - № 3. - С. 12-21.	
2.2	Шматов Г.А.	Научный метод в рекламе и медиапланировании	Маркетинг в России и за рубежом	- 2014. - № 2. - С. 3-15	
2.3	Шматов Г.А. -	Методы вычисления рисков размещения рекламы в СМИ	Маркетинг в России и за рубежом.	2014. - № 5. - С. 31-38.	