

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 17.11.2022 13:32:18
Уникальный программный ключ:
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**Рабочая программа модуля
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Направление подготовки

"РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Направленность образовательной программы:

"Реклама и связи с общественностью в медиапространстве"

Уровень подготовки

Бакалавриат

Форма обучения

Очная

Факультет **Экономики и менеджмента**
Кафедра **Управления персоналом и рекламы**

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы	7
3. Объем модуля.....	8
4. Содержание модуля	8
4.1. Разделы модуля и виды занятий.....	8
4.2. Занятия лекционного типа.	9
4.3. Занятия семинарского типа.	13
4.3.1. Семинары, практические занятия.....	13
4.3.2. Лабораторные работы.	16
4.4. Самостоятельная работа обучающихся.....	18
4.5 Курсовое проектирование.....	20
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю	20
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	20
7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	22
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	22
9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.....	23
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	24
10.1. Информационные технологии.....	Ошибка! Закладка не определена.
10.2. Лицензионное программное обеспечение.....	Ошибка! Закладка не определена.
10.3. Информационные справочные системы.....	Ошибка! Закладка не определена.
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю	24
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.	25

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Соответствие профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки « Реклама и связи с общественностью»

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	код
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В	Организация продвижения продукции СМИ	6	Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	В/04.6	6	Способностью проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции в СМИ	ПК-4
06.013 Специалист по информационным ресурсам	С	Управление (менеджмент) информационными ресурсами	6	Организация работ по созданию и редактированию контента	С/01.6	6	Способностью осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-6

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

Компетенции				
Индекс	Формулировка компетенции	Код индикатора	Наименование индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
ПК-6	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-6.1.	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знать Методологические основы медиапланирования</p> <p>Уметь Соотносить цели и задачи рекламной и PR деятельности с общей стратегией предприятия</p> <p>Владеть Навыками разработки рекламной и PR кампаний по типовым алгоритмам</p>
		ПК-6.2.	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<p>Знать Методические подходы к составлению документации в области рекламы и PR</p> <p>Уметь Разработать документацию в области рекламы и PR</p> <p>Владеть Навыками подготовки документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>

		ПК-6.3.	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<p>Знать Методологию и методику медиаисследований</p> <p>Уметь На основе медиаисследований сформировать информационную базу для планирования рекламной или PR-кампании</p> <p>Владеть Навыками планирования рекламной или PR-кампании с учетом результатов медиаисследований</p>
ПК-4	Способен проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции в СМИ	ПК-4.1.	Рассчитывает и интерпретирует охватные и стоимостные показатели рекламной кампании	<p>Знать Методику расчета охватных показателей носителей рекламной кампании</p> <p>Уметь Сформировать информационную базу и рассчитать охватные показатели рекламной кампании</p> <p>Владеть Навыками интерпретации охватных показателей рекламной кампании</p>
		ПК-4.2.	Оценивает коммуникационную эффективность рекламы.	<p>Знать Критерии и показатели коммуникационную эффективность рекламы.</p> <p>Уметь Сформировать информационную базу для оценки коммуникационного эффекта</p> <p>Владеть Навыками применения методов оценки коммуникационной эффективности</p>

		ПК-4.3.	<p>Осуществляет анализ и контроль эффективности рекламной деятельности предприятия.</p>	<p>Знать Методические подходы к анализу эффективности рекламной деятельности предприятия.</p> <p>Уметь Готовить медиаотчет по результатам рекламной кампании</p> <p>Владеть Навыками написания контрольно-аналитических справок</p>
--	--	---------	---	---

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к модулям Блока 1 (Б1.В.04) и изучается на 4 курсе в триместрах 10 и 11.

В методическом плане модуль опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении модулей Копирайтинг, Разработка коммуникационного продукта, Теория и практика связей с общественностью, Организация рекламной и PR-деятельности.

Полученные в процессе изучения модуля «Медиапланирование» знания, умения и навыки могут быть использованы в подготовке и защите выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очная форма обучения
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	12/432
Контактная работа с преподавателем:	130
1. занятия лекционного типа, в т.ч.	34
1.1. занятия лекционного типа 10 триместра	14
1.2. занятия лекционного типа 11 триместра	20
2. занятия семинарского типа, в т.ч.	96
2.1. семинары, практические занятия	60
2.1.1. семинары, практические занятия 10 триместра	28
2.1.2. семинары, практические занятия 11 триместра	32
2.2. лабораторные работы	36
2.2.1. лабораторные работы 10 триместра	18
2.2.2. лабораторные работы 11 триместра	18
контроль	36
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа, в т.ч.	266
Самостоятельная работа 10 триместра	120
Самостоятельная работа 11 триместра	146
Форма текущего контроля (устный опрос, групповая дискуссия, отчет по лабораторному практикуму)	Работа по освоению компетенций
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Итоговое тестирование

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, акад. часы	Занятия семинар- ского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компе- тенции/индикаторы
			Семинары и/или практи- ческие заня- тия	Лабораторные работы		

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, академ. часы	Занятия семинарского типа, академ. часы		Самостоятельная работа, академ. часы	Формируемые компетенции/индикаторы
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. Основы медиапланирования.	14	24	16	112	ПК-6/ ПК-6.1. ПК-6.3. ПК-6.2. ПК-4/ ПК-4.1.
2.	Раздел 2. Количественные показатели медиапланирования.	10	14	2	48	ПК-4/ ПК-4.1.
3.	3 раздел. Разработка и оптимизация медиаплана.	10	22	18	106	ПК-6/ ПК-6.2. ПК-4/ ПК-4.3. ПК-4.2.
	Итого	34	60	36	266	

4.2. Занятия лекционного типа.

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, академ. часы	Инновационная форма
1/10	Раздел 1. Основы медиапланирования. Лекция №1. Методологические основы медиапланирования. Медиаплан. Базовые понятия и этапы медиапланирования. Цели и задачи курса Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Понятие медиаплана. Основные разделы. Базовые понятия: Охват, Частота контактов, Количество контактов аудитории, Доля целевой аудитории, Доля целевых контактов, Доля целевой группы, Драйв-тайм, Прайм-тайм. Классификация медиапланов. Основные этапы медиапланирования.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/10	Лекция №2. Медиаисследования. Методология медиаисследований. Способы сбора информации. Особенности исследования различных рекламных носителей. Понятие, задачи, классификация, методы, основные термины. Способы регистрации информации: опрос, дневник, аппаратная регистрация информации. Потенциальная аудитория, телезритель, исследования телеаудитории, генеральная совокупность, выборка, репрезентативность, измерение аудитории, респон-	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

	денты, панель, рейтинг, целевая аудитория. Пресса, телевидение, радио, транзитная реклама, интернет как объекты исследования аудитории. Российский рынок медиаисследований.		
1/10	Лекция №3 Место медиапланирования в проведении рекламной кампании. Бюджет медиаплана. Формальные методы определения бюджета. Этапы планирования рекламной кампании. Место медиапланирования в проведении рекламной кампании. Структура рекламного бюджета. Бюджет медиапланирования. Составление бюджета рекламной кампании. Методы определения бюджета. Метод отчисления процента от объема прибыли (от объема продаж); метод конкурентного паритета; метод определения затрат с учетом изменившихся финансовых показателей; метод фиксированного бюджета; остаточный метод; метод равенства долей рынка.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/10	Лекция №4 Содержательные методы определения рекламного бюджета. Метод долевого участия в рынке (метод Пэкхема), метод целей и задач, экспертный метод. метод независимого усредненного прогноза. метод «пяти вопросов», метод Шроера. тестовая реклама. статистическое прогнозирование.		
1/10	Лекция №5. Выбор медиаканала. Преимущества и недостатки основных средств (каналов) распространения рекламы. Процесс выбора медиаканалов. Критерии выбора медиаканала. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в прессе. Наружная реклама. Реклама в Интернет.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/10	Лекция №6. Выделение целевой аудитории при медиапланировании. Понятие «целевой аудитории». Качественные и количественные критерии. Критерии потребления. Целевая аудитория в сфере бизнеса. Целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя. Сегментация. Характеристики ЦА: географические, демографические, экономические, психологические или психографические, поведенческие. Таргетинг.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/10	Лекция №7. Схема процесса медиапланирования. Медиабриф. Соотнесение целей рекламной кампании и медиапланирования. Цели: общие, маркетинговые, рекламные. Характеристика товара, цели рекламной кампании, характеристика целевой аудитории, бюджет как факторы выбора медиаканалов	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 10 триместр	14 14	

2/11	Раздел 2. Количественные показатели медиапланирования. Лекция №8. Основные показатели носителей рекламы. Рейтинг носителя рекламы. Определение величины рейтинга. Методы прогнозирования рейтингов. Основные показатели: рейтинг носителя рекламы; доля аудитории передачи (Share); доля аудитории передачи в данный момент времени» (HUT); индекс соответствия (Affinity Index). Понятие, значимость, виды рейтингов медианосителей.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/11	Лекция №9. Основные показатели носителей рекламы. Основные множества в медиапланировании. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Показатель «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Основные множества в медиапланировании. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Показатель «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Взаимосвязь показателей	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/11	Лекция №10. Основные показатели носителей рекламы. Индекс соответствия. Прочие показатели носителей рекламы. Показатель индекс соответствия. Понятие, расчет и значимость. Прочие показатели. Уровень удержания аудитории в рамках одной передачи в рамках определенного периода времени. Лояльность к каналу. Показатель квалифицированного охвата. Дублирование аудитории.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/11	Лекция №11. Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ. GRP, TRP, OTS. Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/11	Лекция №12. Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ. Reach, Reach 1+, Frequency. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 11 триместр	10 10	

3/11	3 раздел. Разработка и оптимизация медиаплана. 13 лекция Разработка медиаплана. Выбор основных параметров медиаплана. Изучение исходных данных. Выбор рекламного средства. Место, размер, время, число повторов, интенсивность размещений рекламы. Медиаобсчет. Построение графика. Создание блок-схемы. Обоснование медиастратегии. Оформление медиаплана. Форма графика размещения рекламы. Достижение соответствия рекламной стратегии, творческой стратегии, специфике потребления товара или услуги, бюджету, количественным и качественным показателям аудитории носителя рекламы, конкурентной ситуации и т.д.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/11	Лекция №14. Стоимостные показатели медиапланирования. CPT, CPT reach, CPP. Стоимость тысячи контактов (CPT). Стоимость тысячи контактов с представителями целевой аудитории (CPT reach). Стоимость за пункт GRP (CPP). Особенности определения стоимостных показателей в зависимости от коммуникационного канала.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/11	Лекция №15. Эффективность рекламы. Экономическая эффективность. Особенности медиаобсчета и определения эффективности рекламы при использовании различных каналов. Прогноз экономического эффекта рекламной кампании. Влияние рекламы на увеличение товарооборота, прибыли, рентабельности. Медиапоказатели эффективности рекламы: на телевидении, на радио, в прессе, наружной рекламы, рекламы в Интернет.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/11	Лекция №16. Коммуникационная эффективность рекламы. Медиаотчет. Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании. Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании. Методы оценки, используемые после рекламной кампании. Составление медиаотчета.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/11	Лекция №17. Реализация медиаплана. Размещение рекламы. Контроль рекламной деятельности. Реализация медиаплана. Размещение рекламы. Контроль рекламной деятельности. Виды контроля. Тактический контроль. Стратегический контроль. Элементы контроля : установление стандартов, измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации, анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, разработка корректирующих мероприятий.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 11 триместр	10 10	
	ИТОГО	34	

4.3. Занятия семинарского типа.

4.3.1. Семинары, практические занятия.

№ раздела модуля /триместр	План контактного занятия	Объем, академ. часы	Примечание
	Раздел 1. Основы медиапланирования.		
1/10	Практическое занятие1_ Факторы выбора рекламных площадок. Задание: привести примеры влияния факторов на выбор рекламных средств. 1. работа в парах 2. коллективное обсуждение	2	групповая дискуссия, устный опрос
1/10	Практическое занятие2_ Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Семинар №1 Место медиапланирования в системе рекламного воздействия. Этапы планирования и проведения рекламной кампании. Маркетинговая ситуация. Конкурентная ситуация. Целевая аудитория. Исследования для выявления оптимальной частоты рекламного воздействия	2	групповая дискуссия, устный опрос
1/10	Практическое занятие3-4_ Сравнительные характеристики медиаисследований различных средств размещения рекламы. Семинар №2 Особенности медиаисследований на различных каналах: тв, радио, печать, интернет, наружная реклама Доп. Вопрос к семинару: рассмотреть подходы (методы) к определению достаточности выборки. Рассмотреть расчетную задачу для определения достаточности выборки.	4	групповая дискуссия, устный опрос
1/10	Практическое занятие5_ Репрезентативность выборки Рассмотреть понятия, связанные с формированием репрезентативной выборки. Определить репрезентативность выборки по полу. В случае недостаточной репрезентативности предложить способ достижения репрезентативности.	2	групповая дискуссия, устный опрос
1/10	Практическое занятие6_ Сравнительные характеристики средств размещения рекламы Составить таблицу, содержащую сравнительную оцен-	2	групповая дискуссия, устный опрос

	ку различных каналов размещения рекламы. В наименованиях столбцов укажите критерии оценки. На пересечениях столбца и строки укажите, какой уровень оценки по данному критерию соответствует тому или иному каналу.		
1/10	Практическое занятие7_ Рекламный бюджет (формальные методы). Задачи на тему бюджет рекламной кампании (формальные методы).	2	устный опрос
	Практическое занятие8_ Рекламный бюджет (метод Пэкхема). Задачи на тему метод Пэкхема	2	устный опрос
	Практическое занятие9_ Рекламный бюджет (Метод целей и задач). Задачи на тему Метод целей и задач	2	устный опрос
	Практическое занятие10-11_ Рекламный бюджет (экспертные методы). Задачи на тему Экспертные методы	4	устный опрос
	Практическое занятие12_ Отчет по задачам по теме Рекламный бюджет	2	устный опрос
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 10 триместр	24 24	
	Раздел 2. Количественные показатели медиапланирования.		
2/10	Практическое занятие13_ Расчет основных показателей носителей рекламы (решение задач). Вопросы для предварительного обсуждения: - Сущность рейтинга - Виды рейтингов - Проблемы определения и корректности использования рейтингового числа (доклад) - Динамика рейтингов и их прогнозирование (доклад) - Показатель «доля аудитории передачи» (Share). - Показатель «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT).	2	групповая дискуссия, устный опрос
2/10	Практическое занятие14_ Расчет основных показателей носителей рекламы (Индекс соответствия). Задачи на тему Индекс соответствия.	2	групповая дискуссия, устный опрос
2/10	Практическое занятие15_ Основные показатели носителей рекламы. Семинар №3 Специфика показателей наружной рекламы. Специфика показателей рекламы в интернете (кроме соцсетей). Специфика показателей рекламы в соцсетях. Прогнозирование показателей носителей рекламы.	2	групповая дискуссия, устный опрос
2/11	Практическое занятие16_ Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ. GRP, Reach, Reach 1+, Frequency. Задачи на тему Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ.	2	групповая дискуссия, устный опрос
2/11	Практическое занятие17_ Отчет по задачам по темам	2	групповая дис-

	Основные показатели носителей рекламы и Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ.		куссия, устный опрос
	Практическое занятие18_ Эффективная частота. Предварительное обсуждение: Исследования для выявления оптимальной частоты рекламного воздействия. Задача: определение эффективной частоты для медиаплана.	2	групповая дискуссия, устный опрос
	Практическое занятие19_ Графики размещения рекламы. Семинар №4 Паттерны охвата. Типы графиков. Понятие паттерна охвата. Паттерны для новых продуктов. Паттерны для существующих на рынке продуктов Факторы выбора паттерна. Потребительские свойства товара как фактор выбора паттерна	2	групповая дискуссия, устный опрос
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 10 триместр 11 триместр	14 4 10	
	3 раздел. Разработка и оптимизация медиаплана.		
3/11	Практическое занятие20_ Разработка медиаплана. Решение задачи: составить несколько вариантов плана-графика размещения рекламы, обосновать выбор оптимального.	2	групповая дискуссия, устный опрос
3/11	Практическое занятие21_ Метод целей и задач для расчета бюджета РК. Воронка продаж. Семинар №5: Метод целей и задач. Воронка продаж: понятие и уровни. Форма воронки при различных целевых показателях. Прогнозирование, планирование и анализ воронки продаж при интернет продвижении. Прогнозирование, планирование и анализ воронки продаж (не интернет реклама).	2	групповая дискуссия, устный опрос
3/11	Практическое занятие22 Воронка продаж. Задачи на тему Воронка продаж.	2	групповая дискуссия, устный опрос
3/11	Практическое занятие23 Сила рекламной кампании. Задачи на тему Сила рекламной кампании.	2	групповая дискуссия, устный опрос
	Практическое занятие24_ Отчет по задачам по темам Разработка медиаплана, Воронка продаж, Сила рекламной кампании.	2	устный опрос
3/11	Практическое занятие25-26_ Коммуникационная эффективность рекламы. Подходы к анализу коммуникативной эффективности. Цель: овладение методикой анализа коммуникативной эффективности рекламы. Задание: С использованием материалов лекции, разработать подходы к анализу коммуникативной эффективности. Структура работы: 1. Наименование товара; 2. Контент рекламного обращения; 3. Подходы к предварительному анализу; 4. Подходы к текущему анализу; 5. Подхо-	4	групповая дискуссия, устный опрос

	ды к последующему анализу		
	Практическое занятие 27_ Примеры анализа коммуникативной эффективности РК. Семинар №6. Примеры анализа коммуникативной эффективности Группа студентов заранее осуществляет поиск примеров. На занятии – их презентация и обсуждение	2	групповая дискуссия, устный опрос
	Практическое занятие 28_ Реализация медиаплана. Размещение рекламы. Контроль рекламной деятельности. Медиаотчет Семинар №7 1. Аналитический отчет о рекламной кампании 2. Аналитический отчет о проведении и эффективности Рг-кампании 3. Стоимость коммуникационных мероприятий. 4. Контроль факта размещения рекламы.	2	групповая дискуссия, устный опрос
	Практическое занятие 29_ Составление и оптимизация медиаплана. Защита медиаплана. Отчет по работам в портфолио	2	устный опрос
	Практическое занятие 30_ Составление и оптимизация медиаплана. Защита медиаплана. Отчет по работам в портфолио	2	устный опрос
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч.	22	
	11 триместр	22	
	Итого	60	

4.3.2. Лабораторные работы.

№ раздела модуля /триместр	План контактного занятия	Объем, академ. часы	Примечание
	Раздел 1. Основы медиапланирования.		
1/10	Исследование потребителей. Выполнение исследования потребителей товара для дальнейшего использования результатов исследования при составлении медиаплана. Сегментирование потребителей; Выявление перспективных сегментов потребителей; Изучение структуры спроса и потребления продукта; Построение моделей потребительского поведения; Изучение портрета потребителя, включая психографический портрет; Изучение мотиваций потребления Продукта; Изучение удовлетворенности потребителей; Изучение лояльности потребителей к Продукту; Изучение готовности потребителей к тратам; Изучение медиа-предпочтений потребителей. ПК-6	4	Отчет по лабораторной работе
1/10	Сопоставительный анализ целевой аудитории	2	Отчет по лабораторной работе

	товара и аудитории медианосителей с целью выбора рекламных площадок с максимальным прогнозным охватом. Анализ целевой аудитории товара. Анализ аудитории медианосителей. Анализ рекламной деятельности в товарной группе. Составление аналитическо-прогнозной справки. ПК-6		ной работе
1/10	Разработка медиабрифа. Выбор объекта медиопланирования (товар). Заполнение формы медиабрифа. Определение аспектов влияния содержимого медиабрифа на медиаплан. ПК-6	4	Отчет по лабораторной работе
	Экономическая характеристика. Анализ рекламной деятельности в товарной группе. Бюджет медиаплана. Экономическая характеристика объекта исследования. Анализ рекламной деятельности объекта исследования и конкурентов. Определение бюджета медиаплана различными методами. ПК-4	4	
	Отчет по пунктам медиаплана: исследование целевой аудитории; сопоставительный анализ целевой аудитории; медиабриф; экономическая характеристика; анализ рекламной деятельности в товарной группе; бюджет медиаплана.	2	
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 10 триместр	16 16	
	Раздел 2. Количественные показатели медиапланирования.		
2/ 10	Определение основных показателей носителей рекламы для медиаплана. Определение для медиаплана рейтинга, Share, HUT, Reach, Reach 1+, Frequency, стоимость однократного размещения и т.д. ПК-4	2	Отчет по лабораторной работе
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 10 триместр	2 2	
	3 раздел. Разработка и оптимизация медиаплана.		
3/11	Разработка медиаплана. Выбор основных параметров медиаплана. Выбор рекламного средства. Место, размер, время, число повторов, интенсивность размещений рекламы. Определение прогнозной коммуникативной эффективности РК. ПК-4	10	Отчет по лабораторной работе
3/11	Медиаобсчет и оптимизация медиаплана. Защита медиаплана. Расчет показателей: стоимость тысячи контактов (СРТ), стоимость тысячи контактов с представителями целевой аудитории (СРТ reach), стоимость за пункт GRP (СРР); расчет влияния рекламы на увеличение товарооборота, прибыли, рентабельности, других показателей. ПК-4	8	Отчет по лабораторной работе
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 11 триместр	18 18	
	Итого	36	

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела модуля/триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	Раздел 1. Основы медиапланирования.		
1/10	Подготовка к семинару. История становления медиапланирования. Основные этапы медиапланирования.	16	устный опрос
1/10	Подготовка к семинару. Рынок медиаисследований, его структура и участники.	16	устный опрос
1/10	Подготовка к семинару. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.	16	устный опрос
1/10	Подготовка к семинару. Информационная база для определения рекламного бюджета различными методами.	16	устный опрос
1/10	Подготовка к лабораторной работе. Исследование целевой аудитории.	16	Отчет по лабораторной работе
1/10	Подготовка к лабораторной работе. Сравнительные характеристики средств размещения рекламы	16	Отчет по лабораторной работе
1/10	Подготовка к лабораторной работе. Формирование информационной базы для составления медиабрифа. Разработка медиабрифа.	16	Отчет по лабораторной работе
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 10 триместр	112 112	
	Раздел 2. Количественные показатели медиапланирования.		
2/10	Анализ рейтингов различных медианосителей.	13	устный опрос
2/10	Формирование информационной базы для расчета Показателя «доля аудитории передачи» (Share). Показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT).	13	устный опрос
2/11	Формирование информационной базы для расчета Индекса соответствия, прочих показатели носителей рекламы.	13	устный опрос
2/11	Формирование информационной базы для расчета количественных характеристик рекламной кампании в СМИ: GRP, TRP, OTS.	13	устный опрос

№ раздела модуля/ триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/11	Формирование информационной базы для расчета количественных характеристик рекламной кам-пании в СМИ: Reach, Reach 1+, Frequency.	13	устный опрос
2/11	Формирование информационной базы для разработки медиаплана.	13	устный опрос
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 10 триместр 11 триместр	78 26 52	
	3 раздел. Разработка и оптимизация медиаплана.		
3/11	Разработка медиаплана. Выбор основных параметров медиаплана. Выбор рекламного средства. Место, размер, время, число повторов, интенсивность размещений рекламы.	33	Отчет по лабораторной работе
3/11	Оптимизация медиаплана, определение эффективности рекламы при использовании различных каналов.	33	Отчет по лабораторной работе
3/11	Подготовка к семинару. Восприятие и запоминание рекламных сообщений – основа медиапсихологии	20	устный опрос
3/11	Подготовка к семинару. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы.	20	устный опрос
3/11	Подготовка к семинару. Структура рекламного рынка и типология средств массовой информации.	20	устный опрос
3/11	Подготовка к семинару. Программные средства для медиапланирования	20	устный опрос
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. 11 триместр	146 146	
	ИТОГО	266	

4.5 Курсовое проектирование

Учебным планом не предусмотрено.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в форме устного опроса, групповой дискуссии, отчетов по лабораторному практикуму.

Результаты модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями) .

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 30 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 90 мин.

Тест содержит вопросы по всем компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

Ниже приводится пример варианта тестовых вопросов.

ПК-4

1. Основные показатели отдельных носителей рекламы:

- **рейтинг носителя рекламы;**
- **доля аудитории передачи;**
- цена за тысячу обращений к аудитории;
- стоимость за тысячу контактов
- **доля аудитории передачи в данный момент времени;**
- **индекс соответствия.**

2. Рейтинг носителя — это

- **часть целевой аудитории, экспонированная носителем, т.е. бывшая в контакте с ним смотревшая телепередачу, купившая газету и т.д.**

- Показатель, который показывает, на сколько целевая аудитория превалирует среди общей аудитории.
- величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела (слышала) рекламное сообщение.

3. Интерпретируйте показатель СРТ:

- **чем ниже СРТ, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую аудиторию;**
- чем выше СРТ, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую аудиторию;
- показатель СРТ не дает представления о стоимости воздействия на целевую аудиторию.

ПК-6

4. Медиапланирование это:

- планирование деятельности рекламной компании;
- планирование деятельности в сфере средств массовой информации;
- **составление расписаний показов рекламных материалов, планирование рекламных кампаний.**

5. Медиапланирование включает в себя:

- **определение приоритетных категорий СМИ;**
- **определение оптимальных значений показателей эффективности рекламы;**
- **планирование этапов рекламной кампании во времени**
- **распределение бюджета по категориям СМИ.**
- заключение договоров на размещение рекламы
- размещение рекламы

6. Исследование, основанное на непрерывном получении в течение некоторого периода времени информации от каждого из членов отобранной группы людей:

- исследование целевой аудитории;
- разовая выборка;

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

Электронные учебные издания

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. (ЭБС «Юрайт»)
2. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. (ЭБС «Юрайт»)
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. (ЭБС «Юрайт»)
4. Викуленко, Александр Евгеньевич. Планирование рекламной кампании : Учебное пособие / А. Е. Викуленко ; СПбГТИ(ТУ). Фак. экономики и менеджмента. - СПб. : Синтез, 2003. - 124 с. - Библиогр.: с. 120-122.
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. . (ЭБС «Юрайт»)
6. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. (ЭБС «Юрайт»)
7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. (ЭБС «Юрайт»)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля

Официальный сайт СПбГТИ(ТУ) <http://technolog.edu.ru>

Размещены :

- учебный план
- РПМ

- учебно-методические материалы

Электронно-библиотечные системы

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»). Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ). Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011. Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
2. Электронная библиотечная система «ЮОрайт». Принадлежность – сторонняя. Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018. Адрес сайта – <https://urait.ru>
3. E-library.ru – научная электронная библиотека. Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020. Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя. Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012. Адрес сайта – www.garant.ru
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс». Принадлежность – сторонняя. Договор об информационной поддержке от 01.01.2009. Адрес сайта – www.consultant.ru

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
3. Библиотека электронных ресурсов Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.hist.msu.ru/ER/index.html>
4. Хронос. Всемирная история в Интернете – <http://www.hrono.ru/>
5. Военная литература – <http://militera.lib.ru/>
6. Сервер органов государственной власти – <http://www.gov.ru>
7. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru>
8. Государственная система распространения правовых актов – <http://www.pravo.msk.rsnnet.ru>
9. Российская национальная библиотека – www.nlr.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям;
- активное участие обучающихся в учебном процессе;
- подготовка обучающимися учебно-исследовательских работ по темам, связанным с формируемыми в рамках модуля компетенциями.

Все виды занятий по модулю проводятся в соответствии с требованиями следующих СТП:

– СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;

– СТП СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.

– СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.

– СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКДВ. Порядок организации и проведения зачетов и экзаменов.

Лекции, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

Практические занятия проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме устного опроса или групповой дискуссии, на них же осуществляется текущий контроль знаний.

Самостоятельная работа – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся, как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать различные источники информации (в частности – при написании эссе). Для более качественного освоения материала преподаватель предоставляет студентам сведения о методических указаниях, учебной и научной литературе и интернет-ресурсах по разделам модуля. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является: плановость в организации учебной работы; серьезное отношение к изучению материала; постоянный самоконтроль.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

10.1 Информационные технологии

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС СПбГТИ(ТУ)).

10.2 Программное обеспечение

Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft PowerPoint).

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional.

«1С: Предприятие», версия 8 (1С: Бухгалтерия предприятия)

10.3 Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012. Адрес сайта – www.garant.ru

2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс». Принадлежность – сторонняя. Договор об информационной поддержке от 01.01.2009. Адрес сайта – www.consultant.ru

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавания модуля, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютеры, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда, а также информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – gtifem.ru. В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

– Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

– приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г.

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

– весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.