

УДК 37.016:659.1
ББК С842.26р

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 13.00.08

Николаева Марина Алексеевна,

кандидат педагогических наук, доцент, кафедра рекламы и связей с общественностью, Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций, Институт социального образования, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26; e-mail: nikolaeva250381@list.ru

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образовательный процесс; интегративный подход; рекламное образование; профессиональные компетенции; планирование рекламной кампании; медиапланирование.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена проблемам содержания учебного курса «Медиапланирование» для бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Цель изучения курса заключается в овладении основными знаниями и навыками эффективного размещения рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в условиях ограниченного бюджета. В статье сформулированы предпосылки возникновения медиапланирования, его основные положения в ходе планирования и организации рекламной кампании, рассмотрены и проанализированы несколько кейсов, в которых обосновывается выбор инструментов медиапланирования с учетом рыночных изменений. Проанализированы содержание курса в контексте государственных профессиональных стандартов и требования к соискателям на должность медиапланиера. Автор предлагает интегративный подход в качестве основы для разработки содержания основных модулей учебного курса «Медиапланирование». Обоснована в данном случае востребованность интегративного подхода, которая заключается в ориентации образования на инновационное развитие и включает межпредметный и внутрипредметный уровни интеграции. Продемонстрировано интегративное сочетание теоретической основы и прикладного знания, которое обеспечивает взаимопроникновение ключевых компетенций на содержательном уровне, результатом чего является овладение студентами новыми интегративными знаниями, умениями и опытом. На основании анализа стандартов подготовки и требований профессиональной среды сделана попытка сформулировать структуру компетенции студентов в области медиапланирования с соответствующими результатами обучения на трех уровнях (пороговый, повышенный, высокий).

Nikolaeva Marina Alekseevna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor of Department of Advertisement and Public Relations, Faculty of International Relations and socio-Humanitarian Communications, Institute of Social Education, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA PLANNING: ASPECT OF METHODS

KEYWORDS: education process; integrative approach; advertisement education; professional competences, advertisement campaign planning; media planning.

ABSTRACT. The article deals with the problems of content of the course “Media Planning” for Bachelors in the field “Advertisement and Public Relations”. The aim of the course is to get the basic knowledge and skills of effective advertizing in advertisement campaigns with a limited budget. The article formulates the prerequisites of media planning, its fundamental requirements in the course of planning and organization of an advertisement campaign and describes and analyzes some cases in which the author substantiates the choice of media planning instruments in accordance with changes in the market. It also analyzes the content of the course in the context of State Educational Standards and the requirements to an applicant for the position of a media planner. The author presents an integrative approach as a basis for working out the content of the main modules of the course of “Media Planning” and explains the importance of an integrative approach which consists in the orientation of education process on innovation development and includes interdisciplinary and intradisciplinary levels of integration. The article demonstrates the integrative correlation of theoretical foundation and practical knowledge which guarantees the interpenetration of the basic competences on the level of content, in the result of which students obtain new integrative knowledge, skills and experience. On the basis of analysis of the standards of training and the requirements of the professional sphere, the author makes an attempt to formulate the structure of the students’ competence in the field of media planning with the corresponding results of training at three levels (regular, advanced and high).

Рекламный рынок динамичен в своем развитии, требует качественных специалистов, и уровень требований к ним постоянно растет. В условиях конкуренции, которая возникает на поприще рекламного бизнеса, необходимы гибкие и профессионально компетентные специалисты. Содержание рекламной деятельности в настоящее время обусловлено спецификой маркетинга и переходом к реализации комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Анализ должностных обязанностей специалистов в сфере рекламы показывает, что их деятельность заключается во взаимодействии между участниками рекламного процесса, результатом чего является производство, продвижение и разработка креативной составляющей рекламного продукта, а также его исследование с целью стимулирования потребительской активности. Для решения практических задач рекламно-профессиональной деятельности и достиже-

ния необходимой цели широко используется полифункциональность. Деятельность специалистов в области рекламы представляет собой интегративную систему полифункциональных обязанностей, которая включает взаимосвязь следующих функций *управленческой, рекламно-проектировочной, маркетингово-аналитической, исследовательской, мерчандайзинговой, медиабайенговой, копирайтенговой, креативной* [10, с. 28-31]. Данные функции определены на основании требований профессионального сообщества [5; 14]. Остановимся на медиабайенговой функции, которая заключается в покупке рекламного времени и пространства в средствах массовой информации и дальнейшем размещении рекламных материалов своих клиентов в этих СМИ, с учетом целей и задач рекламной кампании, бюджета, сроков, целевой аудитории и т.д. [10, с. 30]. Следовательно, овладение навыками медиапланирования является одной из задач рекламного образования.

Медиапланирование важный инструмент грамотного планирования любой рекламной кампании (далее РК), так как позволяет сформировать оптимальный бюджет, выбрать каналы размещения рекламы с учетом целевой аудитории, определить частоту рекламного воздействия. Основываясь на изученные нами исследования О.Л. Головлевой [3], В. П. Коломийца [6], А. В. Кочетковой [7], А. Н. Назайкина [9], И. Райхмана [15] и др., раскроем основные предпосылки возникновения медиапланирования (см. рис.1).

Термин «медиапланирование» стал использоваться во второй половине XX века в США, его первоначальная задача заключалась в упорядочении работы между заказчиками рекламы и СМИ, позднее в эту цепочку вошли и рекламодатели. В своем прикладном значении медиапланирование определяют как процесс выбора канала, рекламного средства, места, времени, размера, частоты размещения рекламы и его обоснование.



Рис. 1. Предпосылки возникновения медиапланирования

В новой информационной среде рекламодатели вынуждены разрабатывать сложные схемы для охвата своих потенциальных потребителей. Диверсификация СМИ, соответственно, привела к ее дифференциации на качественные, количественные и рейтинговые. Получатели сообщений делятся на все более мелкие сегменты с учетом возраста, пола, социального статуса, уровня дохода и интересов, что в последующем создало предпосылки для развития мотивационного таргетинга. Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир с

каждым днем все острее ставит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения. В рамках решения новых задач рекламодателям приходится пользоваться современными технологиями учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний.

Теоретики рекламы, освещая историю развития и становления медиапланирования, особенно отмечают один факт, связанный с исследованиями американского жур-

налиста и рекламиста Роджера Бартона в 1964 году, который установил, что «продажа товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со средствами массовой информации». При этом под работой со СМИ Роджер Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, которая бы позволила «максимально результативно использовать различные средства массовой информации» [6, с. 7]. Следовательно, наблюдая синергетический эффект от совместных рекламных воздействий разного типа объединенных одной целью, можно сделать вывод, что он превышает сумму воздействий каждого из них в отдельности.

Подробнее остановимся на трактовке **медиапланирования** в российской практике. А. Н. Назайкин под медиапланированием понимает *процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты рекламы* [9, с. 78]. О. Л. Головлева определяет его как *размещение рекламного сообщения в средствах распространения рекламы, эффективность которого измеряется полнотой достижения поставленных целей при минимальных расходах на размещение* [3, с. 181]. А. В. Балабанов делает акцент на очень экономном планировании размещения рекламы, и сравнивает медиапланирование с искусством [1, с. 9]. Ключевым в любом определении медиапланирования является *ограниченный бюджет* на реализацию рекламной кампании. Классический учебник по маркетингу говорит нам о том, что если продажи начинают падать, то рекламные усилия необходимо наращивать, а именно – увеличивать бюджет. Однако понимание маркетинга российскими бизнесменами подразумевает свою логику, которая на

практике реализуется в следующем: сокращение доходов ведет к сокращению расходов на рекламу и маркетинг. Рекламодатели зачастую не отдают себе отчет в том, что рекламные инвестиции начинают работать не сразу, следовательно, результативность любой РК будет иметь отсроченный эффект.

Перераспределение бюджетов также происходит и на самом рекламном рынке. Проиллюстрируем данный тезис: комиссия экспертов АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 9 месяцев 2014 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 242 млрд. руб., что на 5% больше, чем за аналогичный период предыдущего года (табл. 1). Это связано, прежде всего, с громким и медиапривлекательным мероприятием – проведением на территории Российской Федерации зимней олимпиады в Сочи. Прирост рекламного бюджета наблюдается практически во всех сегментах рекламного рынка, однако «печатные СМИ» теряют минус 10%. Это связано с интенсивным развитием коммуникационной среды (прирост на 20%), так как интернет стал более доступным средством получения разного рода информации, чем 5-7 лет назад. Специальные интернет-проекты, посвященные Сочи-2014, обеспечили вовлечение аудитории в продолжительную коммуникацию, и стали эффективной рекламной площадкой (например, «Комсомольская правда» – www.kp.ru). Возможности новых цифровых медианосителей позволяют накопить, а в дальнейшем и проанализировать данные о поведении потребителей. Рекламодатели предпочитают получать не субъективную оценку эффективности РК, а четкую статистическую информацию об аудитории конкретной площадки и ее поведении.

Таблица 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2014 года*

Сегменты	Январь-сентябрь 2014 года, млрд.руб.	Прирост, %
Телевидение	112,1 – 112,6	4
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>109,3 – 109,6</i>	<i>4</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>2,82</i>	<i>5</i>
Радио	11,6 – 11,8	5
Печатные СМИ	23,8 – 24,0	-10
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>5,5 – 5,7</i>	<i>-6</i>
<i>журналы</i>	<i>11,6 – 11,8</i>	<i>-11</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>6,5 – 6,7</i>	<i>-12</i>
Наружная реклама	32,2 – 32,4	2
Интернет	58,0 – 59,5	20
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>12,9</i>	<i>-2</i>
<i>контекстная реклама</i>	<i>45,1 – 46,6</i>	<i>28</i>
Прочие	2,7	-5
ИТОГО	241,5 – 242,5	5

* Источник: АКАР, http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949

Сегодня медиапланирование активно развивается под воздействием современных коммуникационных технологий. Цифровые

технологии активно используются практически в каждой РК, интернет все чаще становится

ся не дополнительным, а основным каналом распространения рекламной информации.

На основании всего вышеизложенного, медиапланирование можно рассматривать в качестве отдельного вида профессиональной деятельности в области коммуникации, однако не имеющего собственных целей. Медиапланирование служит инструментом для реализации целей рекламы и маркетинга, определенных в каждом конкретном случае. Рассмотрим медиапланирование как один из этапов подготовки и проведения РК. Планирование РК подразумевает под собой содержательный и организационный порядок мероприятий или действий.

1. Анализ маркетинговой ситуации (ситуационный анализ).
2. Определение целей и задач рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. **Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.**
7. Разработка рекламного бюджета.

8. Составление плана рекламной кампании.

9. Разработка рекламных продуктов.

10. Предтестирование основных элементов рекламной кампании.

11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.

12. Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффективное планирование размещения рекламы зависит от всех субъектов рекламного рынка: рекламодателей, рекламных посредников, потребителей, государства и др. (рис. 2). В этой связи наш интерес вызвала статья В. П. Коломийца «Медиарекламная индустрия: рассуждения о будущем» [6, с. 10-41], в которой автор предпринял попытку разложить медиарекламную индустрию на пять значимых структурных единиц: 1) плательщики (государство, потребитель, рекламодатель); 2) технологическая экосистема (технологические преобразования как драйвер индустриальных перемен); 3) контентная команда (имеются в виду создатели контента как основные субъекты рынка); 4) потребитель (его характер и динамика потребления); 5) среда (бизнес-среда).

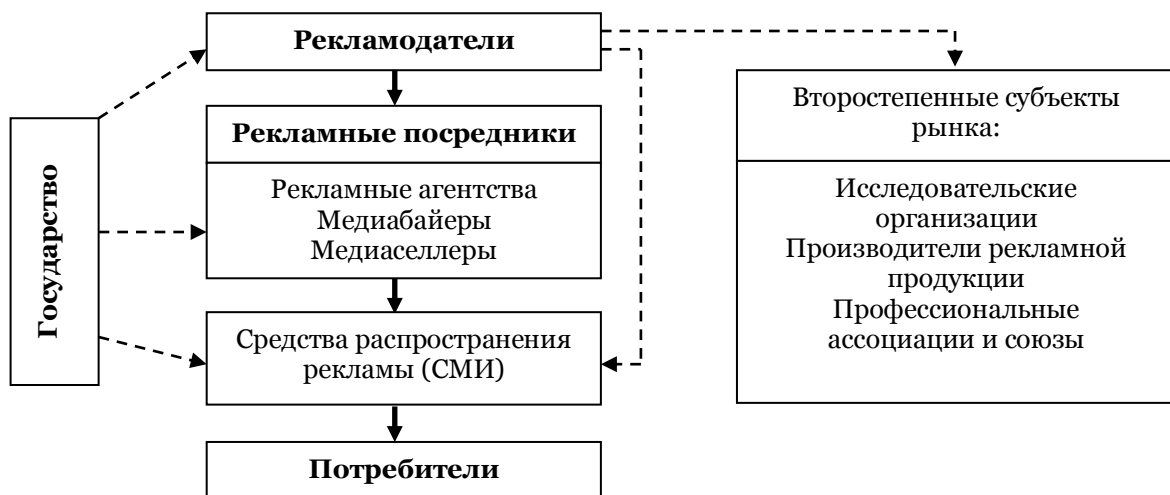


Рис. 2. Субъекты рекламного рынка

Данные структурные единицы, по мнению автора, представляются как социальные акторы, от активности которых зависят темпы и направление развития медиабизнеса. Следовательно, данные изменения необходимо это учитывать и при планировании содержания учебного курса «Медиапланирование». На сегодняшний момент практика высшего профессионального образования в области рекламы и связей с общественностью насчитывает три поколения стандартов: 1) ГОС ВПО по специальности реклама 035700 Реклама (от 14.03.2000 г.) и ГОС ВПО по специальности 350400 Связи с общественностью (от 14.03.2000 г.); 2) ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (от 29.03.2010 г.); 3) ФГОС

ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (от 03.06.2013 г.).

Рассмотрим курс «Медиапланирование» в ретроспективе данных нормативных документов (см. табл. 2). Отдельные аспекты медиапланирования в соответствии со стандартом специальности «035700-Реклама» рассматривались в рамках изучения дисциплины «ДС. Ф. 02 – Массовые коммуникации и медиапланирование». Анализ рабочих учебных программ ведущих вузов осуществляющих профессиональную подготовку специалистов по рекламе показал, что в учебном плане недостаточно уделялось внимания изучению прикладных аспектов медиапланирования, о чем свидетельствовал перечень тематических

разделов курса (при этом на изучение курса было заложено более 250 часов). Это связано с тем, что работодатель не предъявлял жестких требований к соискателю на должность медиапланера или менеджера по продажам рекламных площадей, а знание основ было впол-

не достаточным, так как «первые модели медиапланирования в России были достаточно простыми» по словам Д. Грибкова, исполнительного директора компании Outdoor Technologies Russia [4, с. 10].

Таблица 2

Медиапланирование в контексте государственных стандартов*

Стандарты			
ГОС ВПО по специальности реклама 035700 Реклама (2000 г.)	ГОС ВПО по специальности 350400 Связи с общественностью (2000 г.)	ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (2010 г.)	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (2013 г.)
Название дисциплины		курса (согласно учебному плану)	
ДС. Ф. 02 Массовые коммуникации и медиапланирование	ДС. Ф. 04 Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	Б. 3.В. 12 «Медиапланирование»	В разработке
Дидактические единицы		Компетенции	
<...> Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Особенности выбора конкретных носителей рекламы. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.	<...> Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.<...>	- ПК-8 – обладает базовыми навыками медиапланирования; - ПК-14 – умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; - ПК-28 – способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции , включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	- ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции , включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - ППК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации , в сфере торговли; - ППК-2 – способность осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия.

* Отдельные положения в таблице, выделенные курсивом, отражают аналитическую работу автора по содержанию профессиональных компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

С введением стандартов третьего поколения в 2010 году связано объединение двух специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» в одно направление. Этому способствовало развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и ее внедрение в содержание рекламного и PR образования. Стандарт 3-го поколения по направлению подготовки бакалавров «031600 Реклама и связи с общественностью», основанный на компетентном подходе, включает четко сформулированную общепрофессиональную компетенцию «ПК-8 – обладает базовыми навыками медиапланирования». В новом стандарте 3+ содержание медиапланирования заложено в несколько групп профессиональных и профессионально-прикладных компетенций, что не снижает значимость и представление о целях и задачах изучения данного курса. Данные формулировки компетенций связаны с алгоритмом планирования рекламной кампании, в рамках которой медиапланированию отводится опреде-

ленное место, о чем уже было ранее отмечено. Существующая профессиональная подготовка специалистов реализующих медиабайенговую функцию не в полном объеме удовлетворяет потребностям профессиональной среды. Следовательно, при проектировании содержания курса «Медиапланирование» необходимо, прежде всего, учесть требования потребителей образовательного результата и сделать акцент именно на прикладном значении.

Попытка сближения образовательной и профессиональной среды возможна при использовании интегративного подхода, который мы определяем как «совокупность форм и методов, характеризующих процесс и результат становления профессиональной компетентности, сопровождающегося ростом системности знаний, комплексности умений студента, которые выражаются в теоретической и практической подготовленности и способствуют всестороннему развитию личности» [10, с.18-19]. Остановимся более подробно на содержании дисциплины

«Медиапланирование», которую изучают будущие бакалавры по рекламе и связям с общественностью на 3 курсе (6 семестр). Востребованность интегративного подхода обусловлена ориентацией образования на инновационное развитие. Интегративное сочетание теоретической основы и прикладного знания обеспечивает взаимопроникновение ключевых компетенций на содержательном уровне, результатом чего является овладение студентами новыми интегративными знаниями, умениями и опытом. Этому способствует та часть учебного материала, которая посвящена планированию использования различных информационных каналов в качестве носителей рекламы.

Цель изучения курса заключается в овладении основными знаниями и навыками эффективного размещения рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в условиях ограниченного бюджета [12, с. 3]. Сформулированная нами цель отражает состояние рекламного рынка на сегодняшний день, так как рекламодатель сокращает расходы на рекламу и ищет наиболее эффективные и альтернативные способы размещения рекламной информации. Выбор канала распространения рекламы должен четко соответствовать тому сегменту, на который ориентирован рекламодатель в конкретный момент времени.

Процесс преподавания курса предполагает осуществление интегративных процессов на межпредметном и внутрипредметном уровнях интеграции. Межпредметная интеграция на первом этапе заключается во взаимосвязи и взаимозависимости содержания таких дисциплин как «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Теория и практика массовой информации», «Экономика», «Теория производства рекламного продукта» и др., которые предшествуют изучению медиапланирования. На втором этапе осуществлена выборка компетенций, которые в свою очередь были соотнесены с последующими дисциплинами. В данном случае курс «Медиапланирование» выступает средством межпредметного диалога, изучение которой является одной из ступеней в освоении основной образовательной программы по рекламе и связям с общественностью.

Внутрипредметная интеграция заключалась в установлении смысловых, содержательных, структурных и технологических связей через модульное построение содержания учебного курса, что позволило варьировать количество аудиторных часов и сформировать системообразующие связи между теорией и практикой. Структура дисциплины «Медиапланирование» включает

шесть модулей: 1) «Понятие медиапланирования и исторические предпосылки его возникновения»; 2) «Интегрированные маркетинговые коммуникации и планирование рекламы по медиа-миксу»; 3) «Стратегия и тактика медиапланирования»; 4) «Процесс медиапланирования и основные показатели»; 5) «Особенности выбора средств распространения рекламы»; 6) «Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана» [12]. Каждая предметная область модуля соотнесена со структурой компетенции (см. табл. 3) и основывается на принципах – интерактивности, системности, целостности, интегративности, прикладной направленности и инструментальности.

В ходе изучения дисциплины студентам предлагаются для анализа и решения ситуационные задачи и кейсы, задачи, подразумевающие расчет основных медиапоказателей (*Rating, Share, Reach, GRP, Frequency, CPT, CPP* и т.др.); составление медиаобчетов; заполнение медиабрифа в соответствии с поставленными рекламодателем целями и задачами; составление проекта медиаплана с расчетом медиапоказателей и т. п. Данные виды заданий являются типичными. Однако необходимо отметить, что построение каждого занятия основывалось на демонстрации ширины проблемного поля медиарекламной деятельности и ее связи со смежными областями знаний: теория коммуникаций, маркетинг, менеджмент, коммерция, основы экономики и др., что отражает межпредметные связи.

Рассмотрим пример ситуационной задачи [13; 16]: «Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г.Екатеринбурга, о запуске Интернет-магазина «Decor+», а также о предстоящих акциях в летний период (формат: беспроигрышная лотерея). Требования рекламодателя: 1) вид СМИ – радио; 2) регион: Екатеринбург и Свердловская область; 3) позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь (возможно рассмотрение и других вариантов размещения)».

С учетом специфики медиапланирования как области прикладного знания и переходом на качественно новый уровень образовательных стандартов, основанных на компетентностном подходе, нами сформулирована структура компетенции «ПК-8 – обладает базовыми навыками медиапланирования» и зафиксированы результаты обучения, представленные на трех уровнях пороговом, повышенном и высоком (табл. 3).

Таблица 3

**Структура компетенции
«ПК-8 – обладает базовыми навыками медиапланирования»**

Структура компетенции	Обязательные результаты обучения		
	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (средний) уровень	Высокий уровень
Знать:	Знает:		
– основные подходы к организации и планированию РК	перечисляет основные подходы к организации и планированию РК	осознает содержание основных подходов к организации и планированию РК	обосновывает и анализирует применение основных подходов к организации и планированию РК
– место медиапланирования в рамках РК	формулирует место медиапланирования в рамках РК	определяет значение и место медиапланирования в рамках РК	обосновывает и дает оценку места медиапланирования в рамках РК
– основные теоретические понятия и формулы для расчета показателей медиапланирования	перечисляет понятия и формулы для расчета показателей медиапланирования	выделяет основные теоретические понятия и делает расчет медиапоказателей по формулам	воспроизводит по памяти основные теоретические понятия и делает расчет медиапоказателей по формулам в соответствии с поставленной задачей
– основные средства и носители рекламы	называет основные средства и носители рекламы	выделяет основные средства и носители рекламы и их специфику	обосновывает применение основных средств и носителей рекламы, объясняет их специфику в соответствии со значимыми медиапоказателями
– формы и методы планирования бюджета на РК	называет формы и методы планирования бюджета на РК	определяет формы и методы планирования бюджета на РК	обосновывает необходимость форм и методов планирования бюджета на РК
Уметь:	Умеет:		
– разрабатывать рекламные кампании с учетом расчета показателей медиапланирования;	формулирует план РК	объясняет планирование РК, делает частичные расчеты	аргументирует разработку РК и приводит в доказательство расчет основных медиапоказателей
– разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;	составляет план рекламных мероприятий по образцу	составляет план рекламных мероприятий по образцу и делает расчет затрат на их проведение	разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение, составляет медиаплан
– анализировать и прогнозировать эффективность рекламной деятельности	называет критерии эффективности рекламы	объясняет эффективность рекламы	делает аргументированный анализ и прогноз эффективности рекламы
Владеть:	Владение (опыт):		
– схемами составления медиапланов;	имеет представление о составлении медиапланов	оперирует схемами составления медиапланов	владеет навыком составления медиапланов
– способами расчета основных показателей медиапланирования;	имеет представление о способах расчета основных показателей медиапланирования	оперирует способами расчета основных показателей медиапланирования	владеет опытом расчета основных показателей
– способами расчета бюджета рекламной кампании.	имеет представление о способах расчета бюджета рекламной кампании	оперирует способами расчета бюджета рекламной кампании	владеет опытом расчета бюджета рекламной кампании

Студентам необходимо выполнить следующее задание: 1) составить примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд); 2) описать целевую аудиторию, на которую ориентируется рекламодатель; 3) обосновать выбор радиостанций; 4) рассчитать СРТ; 5) подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 350 ты с. рублей (формат Excel).

Данное задание направлено на решение определенных дидактических задач:

- разработка проекта основного рекламного сообщения для рекламодателя и его соответствие требованиям, предъявляемым к аудиорекламе;
- выбор медиастратегии;

- изучение целевой аудитории выбранных радиостанций на предмет соответствия с целевой аудиторией рекламодателя;

- определение частоты и стоимостных характеристик медиаплана;

- навык проектирования календарного плана-графика размещения рекламы на радио с учетом фиксированного бюджета и т. д.

Содержание ситуационной задачи наглядно демонстрирует пересечение межпредметного и внутрипредметного уровней интеграции. Использование интегративного подхода при построении курса «Медиапланирование» обеспечивает необходимое взаимодействие всех составляющих процесса обучения, которое направлено на формирование ключевых профессиональных компетенций у студентов.

В заключение отметим, что профессиональная деятельность в области рекламы направлена на обеспечение ее эффективности с учетом требований потребителей, отраслевой специфики, условий предпринимательской среды и представляет собой интегративную систему полифункциональных обязанностей, одна из которых это – владение базовыми навыками медиапланирова-

ния. Интегративный подход при этом мы рассматриваем как средство получения нового качества рекламного образования. Таким образом, содержание курса «Медиапланирование» является важным звеном в рамках профессиональной подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью, и уровень которой не должен отставать от потребностей рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. М. : РИП-холдинг, 2007.
2. Вайнштейн М. Л., Чапаев Н. К. Интеграция образования и производства: методология, теория, опыт : монография. Екатеринбург ; Челябинск, 2007.
3. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие. М. : Академический проект ; Деловая книга, 2009.
4. Грибков Д. Практическое медиапланирование // OUTDOORMEDIA. 2000. №10. С. 10-11.
5. Дорогина О. И., Николаева М. А. Рекламное образование: профессиональная подготовка специалиста // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Сер. Образование и здравоохранение. 2014. № 1. С. 145-150.
6. Коломиец В. П. Медиарекламная индустрия: рассуждения о будущем // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 4. М. : НИПКЦ Восход-А, 2014.
7. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты : монография. М. : РИП-холдинг, 2005.
8. Коржув А. В., Попков В. А. Теория и практика высшего профессионального образования: учебное пособие для системы дополнительного педагогического образования. М. : Академич. проект, 2004.
9. Назайкин А. Н. Медиапланирование : учебное пособие. М. : Эксмо, 2010.
10. Николаева М. А. Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе : практико-ориентированная монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2014.
11. Николаева М. А. Интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2012.
12. Николаева М. А. Рабочая учебная программа по дисциплине «Медиапланирование». Екатеринбург : УрГПУ, 2014.
13. Николаева М. А. Фонд оценочных средств по дисциплине «Медиапланирование». Екатеринбург, УрГПУ, 2014.
14. Попова О. И. Определение уровня сформированности компетентностей выпускника по направлению «Связи с общественностью и реклама»: результаты социологического исследования // Подготовка PR-специалиста в вузе: теория и практика : мат-лы IV Всерос. науч.-практ. конф., Институт междунар. связей, г. Екатеринбург. Екатеринбург : ИМС, 2009. С. 76-88.
15. Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М. : Альпина Паблшер, 2013.
16. Сайт преподавателя Николаевой М. А. «Медиапланирование». URL: <http://ad-pr.umi.ru>.

REFERENCES

1. Balabanov A. V. Zanimatel'noe mediaplanirovanie. M. : RIP-kholding, 2007.
2. Vaynshteyn M. L., Chapaev N. K. Integratsiya obrazovaniya i proizvodstva: metodologiya, teoriya, opyt : monografiya. Ekaterinburg ; Chelyabinsk, 2007.
3. Golovleva E. L. Massovye kommunikatsii i mediaplanirovanie : ucheb. posobie. M. : Akademicheskii projekt ; Delovaya kniga, 2009.
4. Gribkov D. Prakticheskoe mediaplanirovanie // OUTDOORMEDIA. 2000. №10. S. 10-11.
5. Dorogina O. I., Nikolaeva M. A. Reklamnoe obrazovanie: professiogramma spetsialista // Vestnik Chelyabinsk. gos. un-ta. Ser. Obrazovanie i zdavookhranenie. 2014. № 1. S. 145-150.
6. Kolomiets V. P. Mediareklamnaya industriya: rassuzhdeniya o budushchem // Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy. Vyp. 4. M. : NIPKTS Voskhod-A, 2014.
7. Kochetkova A. V. Mediaplanirovanie: sotsiologicheskie i ekonomicheskie aspekty : monografiya. M. : RIP-kholding, 2005.
8. Korzhuev A. V., Popkov V. A. Teoriya i praktika vysshego professional'nogo obrazovaniya: uchebnoe posobie dlya sistemy dopolnitel'nogo pedagogicheskogo obrazovaniya. M. : Akademich. projekt, 2004.
9. Nazaykin A. N. Mediaplanirovanie : uchebnoe posobie. M. : Eksmo, 2010.
10. Nikolaeva M. A. Integrativnyy podkhod k professional'noy podgotovke budushchikh spetsialistov po reklame : praktiko-orientirovannaya monografiya / Ural. gos. ped. un-t. Ekaterinburg, 2014.
11. Nikolaeva M. A. Integrativnyy podkhod k formirovaniyu professional'noy kompetentnosti studentov – budushchikh spetsialistov po reklame : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Ekaterinburg, 2012.
12. Nikolaeva M. A. Rabochaya uchebnaya programma po distsipline «Mediaplanirovanie». Ekaterinburg : UrGPU, 2014.
13. Nikolaeva M. A. Fond otsenochnykh sredstv po distsipline «Mediaplanirovanie». Ekaterinburg, UrGPU, 2014.
14. Popova O. I. Opredelenie urovnya sformirovannosti kompetentnostey vypusknika po napravleniyu «Svyazi s obshchestvennost'yu i reklama»: rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya // Podgotovka PR-spetsialista v vuze: teoriya i praktika : mat-ly IV Vseros. nauch.-prakt. konf., Institut mezhdunar. svyazey, g. Ekaterinburg. Ekaterinburg : IMS, 2009. S. 76-88.
15. Raykhan I. Praktika media izmereniy: audit, otchetnost', ofenka effektivnosti PR. M. : Al'-pina Pablisner, 2013.
16. Sayt prepodavatelya Nikolaevoy M. A. «Mediaplanirovanie». URL: <http://ad-pr.umi.ru>.