



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ Е.Е.Ломакина

(подпись)

29 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Медиапланирование

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является знакомство студентов с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

Этот курс помогает специалистам по рекламе конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и СО-кампаний.

Дисциплина направлена на осуществление подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиапланирование» относится к профессиональному циклу, теоретико-профессиональному модулю. Её изучение основывается на имеющихся у студентов входных знаниях, касающихся сущности и специфики системы массовой коммуникации в целом, и рекламы и связей с общественностью (СО) как видов информационно-коммуникативной деятельности, полученных из предшествующих дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта», ряде практик (производственная, профессионально-творческая и др.).».

Большое значение для преподавания данного курса имеет введение на 4 курсе дисциплины «Социология массовых коммуникаций» и «Социокультурные аспекты рекламы», «Теория коммуникации».

Косвенную подготовку к освоению курса обеспечивают такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (СО)», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта», «Деловое общение».

Акцент при изучении данного курса сделан на медиапланировании как прикладной научной дисциплине. Эта сфера деятельности имеет большое значение для организации эффективных рекламных кампаний, она весьма актуальна для специалистов в области рекламы, сотрудников рекламных агентств и средств массовой информации, занимающихся рекламой. Медиапланирование — динамичная, постоянно развивающаяся и совершенствующийся аспект рекламной деятельности. Ее роль постоянно возрастает, а вместе с ней растет и роль медиапланирования.

В задачи курса входит изложение основных параметров медиапланирования, его целей, специфики планирования рекламы в зависимости от способов ее распространения.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: суть рекламы и СО как видов массовой коммуникации, основы медиабизнеса

Уметь: применять различные инструменты рекламы для решения конкретных коммуникационных задач организации (лица), работать с большими объемами разноструктурной информации

Владеть: навыками планирования рекламной и СО кампании, в том числе планирования ее бюджета

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК): -



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

- б) общепрофессиональные (ОПК): -
в) профессиональные (ПК):

ПК-1: Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа.

ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов.

ПК-3: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы разработки и реализации медиапланов различных видов;
- основные понятия медиапланирования;
- виды и принципы проведения различных медиаисследований;
- специфику медиапланирования на федеральном и региональном уровнях; специфику медиапланирования с использованием различных каналов массовой коммуникации;
- основные программы медиапланирования (ПК-1, ПК-2, ПК-3).

Уметь:

- применять программы по медиапланированию;
- анализировать реализованные медиапланы;
- разрабатывать самостоятельно или в группе медиаплан;
- сотрудничать с коллегами при разработке медиаплана, устанавливать контакты с различными социальными группами, в том числе заказчиками медиаплана;

использовать базовые знания в области рекламы и СО для разработки медиаплана как важной части коммуникационного проекта при проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1, ПК-2, ПК-3).

Иметь практический опыт/Иметь навыки:

- расчета основных понятий медиапланирования;
- навыками организационно-управленческой работы;
- навыками составления медиаплана как важной части коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1, ПК-2, ПК-3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)	Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
-------	---------------------------	---------	---	--



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

			Занятия лекцион- ного типа	Занятия лаборато- рного типа	
1	Определение уровня входных учебных достижений. Введение в проблематику курса,	7	2	4	Список вопросов, интересующих студентов по содержанию учебного материала
	представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации по курсу. Изучение РП, списка источников, формулировка, вопросов, интересующих студентов на основе изучения содержания курса				
2	Основные задачи медиапланирования.	7	2	2	Выступления на семинаре - Опорный конспект
3	Исходные данные медиапланирования.	7	2	4	Решение ситуационных задач
4	Основные параметры медиапланирования.	7	4	4	Зачет
5	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	7	2	4	Проведение (анализ) медиаисследования
6	Средства распространения рекламы	7	4	6	
7	Защита материалов медиаплана	7	2	8	Защита проектов
Итого по дисциплине			18	32	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Вводная тема

Определение уровня входных учебных достижений.

Введение в проблематику курса, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации по курсу.

Изучение РП, списка источников, формулировка, вопросов, интересующих студентов на основе изучения содержания курса

Тема 1. Основные задачи медиапланирования.

Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании. Необходимость конкретности формулировки целей.

Тема 2. Исходные данные медиапланирования.

Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения. Важность этого периода медиапланирования.

Тема 3. Основные параметры медиапланирования.

Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, суммарный эффект воздействия. Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы, вид рекламного носителя, наличие конкурентов, рекламный шум и их влияние на особенности рекламного воздействия на аудиторию. Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Медиамикс. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы. Тестирование медиапланов.

Тема 4. Медиаисследования и их роль в медиапланировании

Регулярные исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Анализ известных статистических данных исследования телеаудитории. Основные организации, ведущие медиаисследования. Важнейшие параметры медиаисследований.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Выбор лучшего способа распространения рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы. Творческий подход к выбору средства доставки рекламного сообщения. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама. Вирусная реклама, партизанский маркетинг.

Тема 6. Защита материалов медиаплана

Определение позиций, подлежащих защите проектов медиаплана, выполненного студентами (обоснование целей рекламной кампании (интегрированной кампании), обоснование бюджета, выбор каналов продвижения продукта (услуги, организации и т.п.), схем размещения рекламных и СО-материалов, коммуникативных миксов, способы оценки эффективности деятельности.

5. Образовательные технологии

При проведении занятий по дисциплине «Основы теории коммуникации» используются проектная и исследовательская технологии, моделирование, групповая, парная работа, технология обучения на основе схемных и знаковых моделей (опорные схемы), игровые технологии, технология развития критического мышления, кейс-технологии, современные технологии контроля и оценки, технология смешанного обучения.

Предпочтение отдается интерактивным технологиям: проведению интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций имитационных моделей и т.п.

Актуальны информационные технологии: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика, скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется с помощью организации консультативной поддержки студентов очно и в системе «Мой университет», а также в аккаунте во ВКонтакте.

В течение обоих семестров и непосредственно перед экзаменом для всех студентов



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель вносит конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. В зависимости от особенностей конкретной аудитории круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

Подробные методические рекомендации по самостоятельной работе студентов в период практики см. в приложение 1 к РП).

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине

Формой итогового контроля подготовки по курсу «Теория коммуникации» является экзамен, который проводится в устной форме (защита медиаплана или ответы на вопросы).

Ставится отметка

«ОТЛ» - если студент в срок готовится к лабораторным занятиям, полно обосновал все позиции заданий, уверенно отвечал на вопросы, убедительно обосновал все позиции составленного медиаплана;

«ХОР» - если студент в срок готовится к лабораторным занятиям, но недостаточно полно обосновал позиции по части заданий (например, не привел информацию о скидках, предоставляемых СМИ при размещении рекламы, и т.п., недостаточно уверенно отвечал на вопросы), убедительно обосновал все позиции составленного медиаплана, но были высказаны незначительные замечания;

«УДОВЛ» - если студент систематически нарушает сроки подготовки к лабораторным занятиям, допускает ошибки (например, использует некорректную информацию, искажает содержание терминов), неуверенно отвечал на вопросы), недостаточно убедительно обосновал все позиции составленного медиаплана;

«НЕУДОВЛ.» - если студент не отчитался по ряду лабораторных занятий, не мог ответить на вопросы, не смог подготовить итоговый продукт (медиаплан).

Данные критерии обсуждаются со студентами, акцентируется внимание на таком компоненте оценивания результатов практики, как самооценивание.

В ходе изучения дисциплины используются такие виды оценочных средств, как вопросы различных видов, рефераты, проекты, тесты, вопросы к экзамену. Критерии оценки успешности выполнения отчетных заданий соответствуют компетенциям, которые формирует и развивает данная дисциплина.

Фонд оценочных средств оформляется в соответствии с макетом и в полном варианте отражается в приложении 2 к РП.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература:

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика. Учебное пособие - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://www.biblioclub.ru/book/114785/>

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2010. <http://www.biblioclub.ru/book/104042/>

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов - М.: Издательство Московского университета, 2004
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=156775>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Профессиональные порталы:

- www.4p.ru (журнал по маркетингу и рекламе)
- www.sostav.ru (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)
- www.advertology.ru (новости рекламы, маркетинга и PR)
- <https://mediascope.net/> - сайт медиаисследований
- <http://www.tns-global.ru/> Маркетинговые исследования, мониторинг рекламы, исследования по секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований. Онлайн-запрос на исследования и др.
- http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/ - программы по медиапланированию

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)

Автор рабочей программы дисциплины: доцент, канд. фил. наук Майорова Т.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью «1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия