

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

В.В. Гошуляк

«16» сентября 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.1.33 «Медиапланирование»

Направление подготовки – 42.03.01 «*Реклама и связи с общественностью*»

Квалификация (степень) выпускника – *Бакалавр*

Форма обучения – *очная, заочная*

Пенза, 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения данной дисциплины «Медиапланирование» является обучение основам медиапланирования как составляющей рекламного процесса, изучение основных параметров медиапланирования, а также изучение теории и практики эффективного медиапланирования с использованием различных средств массовой коммуникации.

Задачами дисциплины являются:

- изучить основополагающие понятия и категории медиапланирования;
- выявить составляющие эффективного процесса рекламной коммуникации;
- проанализировать процесс отбора носителей рекламы с точки зрения эффективности массовой коммуникации;
- изучить методику составления медиаплана;
- научиться разрабатывать медиаплан и определять методы оценки его эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части учебного плана направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами «Информационные и телекоммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», а также «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью»: знать основные понятия теории рекламы и связей с общественностью, закономерности развития массовой коммуникации, основы функционирования средств массовой информации и массовой коммуникации; уметь проводить анализ коммуникационной активности компании в СМК, составлять различные виды брифов, составлять портрет целевой аудитории компании; владеть навыками составления рекламных продуктов, технологиями изучения общественного мнения.

Знания, умения и навыки, сформированные в результате изучения дисциплины «Медиапланирование», используются для дальнейшего углубления и конкретизации профессиональных знаний студентов при изучении учебных дисциплин «Организация работы отделов по связям с общественностью», «Организация специальных мероприятий», «Социальная реклама», «Основы стратегического планирования в рекламе».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Медиапланирование»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению	Знать: основные функции медиапланирования, модели размещения рекламы, механизм выбора рекламных стратегий с точки зрения медиапланирования.
		Уметь: применять базовые технологии медиапланирования к различным этапам профессиональной деятельности профессионала в области рекламы и PR.
		Владеть: навыками составления медиаплана в рамках рекламной

	имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	кампании, методами расчета бюджета для реализации медиастратегии, написания медиабрифа.
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать: место и роль составляющих медиапланирования в процессе рекламной деятельности компании, базовые параметры медиапланирования.
		Уметь: осуществлять адекватный выбор и оценку паттернов рекламной активности, определять стратегическую и тактическую рекламную активность в медиасреде.
		Владеть: навыками проведения медиаанализа, основными методами оценки эффективности реализации медиаплана.

4. Структура и содержание дисциплины «Медиапланирование»

4.1.1. Структура дисциплины. Форма обучения – очная.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)						
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка отчетов (лаб. Работы)	Проверка ответов на контрольн. вопросы	Проверка тестов	Проверка контрольн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям (лаб. раб)	Подготовка к кнтр. вопросам	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену							
1	Тема 1. Медиапланирование: основные понятия	5	1-2	4	2		2	5	1			4	1						
2	Тема 2. Медиапланирование как элемент рекламного бизнеса	5	3-4	4	2		2	12	4	4		4	4	4					
3	Тема 3. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании	5	5-6	4	2		2	7	2	1		4	2	1					
4	Тема 4. Процесс выбора рекламоносителя	5	7-8	4	2		2	13	5	4		4	5	4					

5	Тема 5. Медиаплан и особенности его разработки	5	9-10	6	2		4	7	2	1		4	2	1					
6	Тема 6. Специфика выбора медиамодели	5	11-12	4	2		2	7	2	1		4	2	1					
7	Тема 7. Медиаисследования: обзор основных методик и применение в процессе медиапланирования	5	13-14	4	2		2	7	2	1		4	2	1					
8	Тема 8. Повышение эффективности медиапланирования	5	15-16	4	2		2	7	2	1		4	2	1					
9	Тема 9. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования	5	17-18					7	2	1		4	2	1					
10	<i>Подготовка к экзамену</i>											36							
	Общая трудоемкость, в часах			36	18		18	72	22	14			Промежуточная аттестация						
													Форма			Семестр			
													Экзамен			5			

4.1.2. Структура дисциплины. Форма обучения – заочная.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролльн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Освоение теоретического материала								Подготовка к экзамену
1	Тема 1. Медиапланирование: основные понятия	6		1	1			7			3	4				+			
2	Тема 2. Медиапланирование как элемент рекламного бизнеса	6						9			5	4				+			
3	Тема 3. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании	6		2	2			10			6	4				+			
4	Тема 4. Процесс выбора рекламоносителя	6		2			2	12	2		6	4				+			
5	Тема 5. Медиаплан и особенности его разработки	6		3	1		2	13	4		5	4				+			
6	Тема 6. Специфика выбора медиамодели	6		3	1		2	11	2		5	4				+			

7	Тема 7. Медиаисследования: обзор основных методик и применение в процессе медиапланирования	6		3	1		2	11	2		5	4				+			
8	Тема 8. Повышение эффективности медиапланирования	6		2		2		11	2		5	4				+			
9	Тема 9. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования	6						8			4	4				+			
10	<i>Подготовка к экзамену</i>	6										36							
	Общая трудоемкость, в часах			16	6	2	8	92	12		44		Промежуточная аттестация						
													Форма			Семестр			
													Экзамен			6			

4.2. Содержание дисциплины

Содержание лекционного раздела дисциплины:

Тема 1. Медиапланирование: основные понятия.

Подходы к определению медиапланирования.

Цели, задачи и функции медиапланирования.

Компоненты и виды медиапланирования.

Тема 2. Медиапланирование как элемент рекламного бизнеса.

Определение основных составляющих рекламной кампании.

Стратегическое планирование в контексте реализации процесса медиапланирования.

Тема 3. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании.

Охват. Частота. Интенсивность. Вес. Рейтинг. GRP. CPR. CPT и другие базовые параметры медиапланирования и их взаимосвязь.

Тема 4. Процесс выбора рекламоносителя.

Факторы выбора рекламоносителя.

Медиабаинг: сущность и участники процесса, примеры.

Медиаселлинг: сущность и участники процесса, примеры.

Тема 5. Медиаплан и особенности его разработки.

Понятие, принципы, основные этапы разработки медиаплана.

Медиастратегия и медиатактика.

Оптимизация, реализация и коррекция медиаплана.

Тема 6. Специфика выбора медиамодели.

Основные модели медиапланирования.

Медиамикс.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и планирование рекламы.

Тема 7. Медиаисследования: обзор основных методик и применение в процессе медиапланирования

Медиаисследования в различных СМИ: обзор методик. Исследования в контексте фаз реализации медиаплана.

Проблемы медиаметрии.

Современные проблемы медиаисследований.

Тема 8. Повышение эффективности медиапланирования.

Проблемы организации процесса медиапланирования.

Методики оценки эффективности медиапланирования.

Тема 9. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования.

Обзор наиболее востребованных программных продуктов: **Galileo, SuperNova, TV Planet, Schedule Builder, Медиа Калькулятор, Mediator**. Принципы работы, используемые данные, преимущества и недостатки. Актуальные разработки и методики современного медиапланирования.

Содержание лабораторных работ:

Тема 1. Анализ медиаресурсов (сравнительный анализ по алгоритму, отчет в виде презентации).

Тема 2. Характеристики основных рекламоносителей с точки зрения медиапланирования (анализ по выделенным медиакритериям телевидения, радио, прессы, интернета, direct-mail, outdoor и indoor-рекламы).

Тема 3. Составление характеристики медианосителя (отчет в виде презентации различных медианосителей по схеме).

Тема 4. Бюджетирование (составление моделей бюджета для различных медианосителей в рамках рекламных кампаний).

Тема 5. Составление брифа (написание различных видов брифов, соотнесение медиабрифа и планирование рекламной кампании).

Тема 6. Составление медиаплана (написание медиаплана для реальных организаций города, составление медиамodelей, медиаграфика, примеров рекламного контента).

Тема 7. Организация медиаисследования (моделирование основных методов медиаисследований, соотнесение с разработанным медиапланом. Отчет о работе на тему «Медиаметрия как метод исследования массовой коммуникации»).

Тема 8. Работа медиапланера в рекламном агентстве (тренинг, деловая игра).

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Чтение лекций с применением мультимедийного проектора, а также интерактивного выступления: задавая вопросы, и получая от аудитории ответы, используя схемы, таблицы и рисунки. Проведение практических работ в форме группового обсуждения по некоторым вопросам и защита реферативных сообщений, отработка навыков работы по разработке мультимедийных презентаций. Основными формами являются: деловая игра, тренинг, моделирование деловой ситуации, презентации.

Одним из основных методов является проектная деятельность, заключающаяся в разработке медиаплана. Занятия, проводимые в интерактивных формах, с использованием интерактивных технологий составляют 30% аудиторных занятий.

5.1 Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1.1 План самостоятельной работы студентов. Форма обучения – очная/заочная

п/п	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература, источники информации	Кол-во часов
	Медиапланирование: основные понятия	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с многообразием понятий медиапланирования, основными медиаресурсами	а) основная литература ист. № 3,5 б) дополнительная литература ист. № 1-3	5/7
	Медиапланирование как элемент	Подготовка к аудиторным	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы,	а) основная литература ист. № 3,4	12/9

	рекламного бизнеса	занятиям	подготовить отчет по лаб. работе	б) дополнительная литература ист. № 5,7,14,15,16 в) Интернет-ресурсы ист № 5	
	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании	Подготовка к аудиторным занятиям	Аналитическое исследование медианосителей с точки зрения планирования рекламной кампании Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы	а) основная литература ист. № 3,5 б) дополнительная литература ист. № 7,9,10 в) Интернет-ресурсы ист № 6,10	7/10
	Процесс выбора рекламоносителя	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение алгоритма выбора медианосителей, их особенностей Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы	а) основная литература ист. № 3,5 б) дополнительная литература ист. № 9,11 в) Интернет-ресурсы ист № 6,3.8	13/12
	Медиаплан и особенности его разработки	Подготовка к аудиторным занятиям	Составить медиаплан для выбранной организации. Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы	а) основная литература ист. № 2,5 б) дополнительная литература ист. № 4,8,1,16 в) Интернет-ресурсы ист № 4	7/13
	Специфика выбора медиамодели	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы	а) основная литература ист. № 2,5 б) дополнительная литература ист. № 1,4,10,12,16	7/11
	Медиаисследования: обзор основных методик и применение в процессе медиапланирования	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение направлений и методов медиаисследований, составление банка примеров Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы	а) основная литература ист. № 1,2,5 б) дополнительная литература ист. № 2,4-7,15 в) Интернет-ресурсы ист № 1-4,8	7/11
	Повышение эффективности медиапланирования	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучить теоретический материал и ответить на контрольные вопросы	а) основная литература ист. № 4 б) дополнительная литература ист. № 11-13 в) Интернет-ресурсы ист № 5,6	7/11

	Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования	Подготовка к аудиторным занятиям	Составить мнение об актуальных вопросах российской практики медиапланирования на основе публикаций, размещенных на рекомендуемых интернет-ресурсах.	б) дополнительная литература ист. № 12,13 в) Интернет-ресурсы ист № 2,5,6	7/8
	Итого				72/92

6.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Целью самостоятельной работы студентов является углубленное изучение дисциплины «Медиапланирование». Задачи самостоятельной работы состоят прежде всего в постоянном закреплении знаний и умений, полученных в ходе работы на лекциях и при выполнении лабораторных работ по курсу. Самостоятельная работа по дисциплине «Медиапланирование» предполагает текущую работу с лекционным материалом, изучение дополнительных источников информации по темам занятий (см. список литературы), систематическую подготовку к лабораторным занятиям; подготовку презентаций и докладов (см. темы докладов и презентаций и тем самостоятельных исследований), подготовку к экзамену.

Одной из форм работы студента по курсу «Медиапланирование» является подготовка письменной работы – реферата (доклада) по одной из проблем этой дисциплины. Реферат – это самостоятельная научно-исследовательская работа, где учащиеся раскрывают суть исследуемой проблемы; приводят различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. На титульном листе реферата указываются названия учебного заведения, кафедры, фамилия и инициалы студента, факультет, курс, номер группы, полное название темы реферата, год написания работы. В содержании работы указываются и называются все части реферата: Введение, Основная часть, Заключение. Указываются вопросы основной части и страницы, обозначающие их начало. Во введении объемом в одну страницу следует указать важность и актуальность избранной темы, степень ее разработанности. Особенно важно указать цель, задачи и методологию исследования. Во введении следует также указать основные источники, которые использовал автор при написании реферата. В основной части излагается содержание вопросов. При этом студент должен четко определить характер проблемы, использовать различные определения этой проблемы, даваемые различными авторами. В заключении следует изложить краткие выводы, следуемые из работы, оценку результатов собственной работы над темой. Список литературы обязателен. Он должен содержать: монографии, журналы, пособия, справочные издания, словари, материалы сети Интернет, энциклопедии, сборники. Объем реферата должен составлять около 15 страниц печатного текста. Работа должна быть выполнена в печатном виде в текстовом редакторе Word, шрифтом Times New Roman размером 14, интервал между строками 1,5. Текст необходимо выравнивать по ширине страницы и осуществить деление по абзацам с отступом первой строки каждого абзаца. Размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Нумерация страниц сквозная и проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы

Критерии оценки реферата.

- соответствие содержанию темы;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников и литературы;
- соответствие оформления работы правилам и стандартам.

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений, подготовка к участию в научно-практических конференциях, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Реферативные сообщения, выступления на студенческих конференциях, результаты самостоятельных исследований в рамках дисциплины «Медиапланирование» иллюстрирует презентация. При оформлении презентации следует соблюдать следующие требования. Целесообразно выбирать единый стиль оформления, соответствующие прорабатываемой теме, избегать обилия ярких цветов в оформлении презентации. Следует помнить о принципах сбалансированности и контрастности при оформлении заголовков и подзаголовков. Анимационные эффекты не должны использоваться без необходимости. Иллюстративный материал должен преобладать над текстовым. Не следует пропускать подписи рисунков, схем и таблиц в презентации. Предпочтительны шрифты без засечек, использование курсива и подчеркивания. Наглядность слайдов, глубина проработки материала и отражение авторской точки зрения при представлении презентации выступают основными критериями оценки работы.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и лабораторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях и семинарских занятиях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Индивидуальная работа проводится преподавателем с отдельными студентами, как правило, с целью ликвидации каких-либо пробелов в знаниях или с целью их дальнейшего углубления. В процессе индивидуальной работы развиваются умения и навыки студентов в изучении предмета, вырабатываются собственные представления по тем или иным проблемам курса, пишутся студентами конкурсные работы и т. п.

Для освоения теоретического материала в ходе самостоятельной работы студенты выполняют поиск в литературе интересных подробностей и освещение проблем профессиональной практики по изучаемой теме. Студенты используют различные источники, знакомятся с содержанием прочитываемого материала, осуществляют подбор необходимого материала и его обработку для публичного представления на семинаре, использования при текущем контроле. Основными целями данного вида самостоятельной работы выступают: развитие навыков самостоятельной работы с использованием различных информационных источников, умения видеть проблемы профессиональной области, критически оценивать способы их решения.

Чтобы иметь общее представление по изучаемому разделу дисциплины, необходимо изучить текст лекции преподавателя, соответствующий раздел учебника и лишь после этого приступить к изучению специальной литературы. Следует делать выписки положений, относящихся к теме. При изучении специальной литературы важно также анализировать практику, подобрать яркие примеры, иллюстрации для подтверждения основных положений темы, чтобы показать, что теоретические положения не оторваны от жизни, а находят в ней подтверждение.

При подготовке к аудиторным занятиям следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. На аудиторных занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике аудиторных занятий.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
-----	--------------	----------------------------------	--

Проверка отчетов по лабораторным работам	1-8	ПК-1, ПК-2
Проверка ответов на контр. вопросы,	1-9	ПК-1, ПК-2

6.4 Примерные вопросы для контрольного опроса

1. Объект и предмет медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Виды медиапланирования.
4. Развитие медиапланирования в России.
5. Стратегический подход в медиапланировании.
6. Ситуационный анализ в медиапланировании.
7. Анализ аудитории при реализации процесса медиапланирования.
8. Анализ рынка при реализации процесса медиапланирования.
9. Методы расчета рекламного бюджета.
10. Основные понятия медиапланирования: определение, расчет.
11. Модель эффективной частоты.
12. Понятие паттернов, категории паттернов, реализация.
13. Особенности медиастратегии и медиатактики.
14. Основные модели рекламной активности.
15. Сущность работы медиабайнговых и медиаселлинговых агентств.
16. Процесс составления медиаплана.
17. Оптимизация и методы коррекции медиаплана.
18. Особенности модели «медиамикс».
19. Виды медиаисследований.
20. Основные программные продукты в сфере медиапланирования.

6.5 Примерные темы лабораторных работ

Тема 1. Анализ медиаресурсов (сравнительный анализ по алгоритму, отчет в виде презентации).

Тема 2. Характеристики основных рекламоносителей с точки зрения медиапланирования (анализ по выделенным медиакритериям телевидения, радио, прессы, интернета, direct-mail, outdoor и indoor-рекламы).

Тема 3. Составление характеристики медианосителя (отчет в виде презентации различных медианосителей по схеме).

Тема 4. Бюджетирование (составление моделей бюджета для различных медианосителей в рамках рекламных кампаний).

Тема 5. Составление брифа (написание различных видов брифов, соотнесение медиабрифа и планирование рекламной кампании).

Тема 6. Составление медиаплана (написание медиаплана для реальных организаций города, составление медиамodelей, медиаграфика, примеров рекламного контента).

Тема 7. Организация медиаисследования (моделирование основных методов медиаисследований, соотнесение с разработанным медиапланом. Отчет о работе на тему «Медиаметрия как метод исследования массовой коммуникации»).

Тема 8. Работа медиапланера в рекламном агентстве (тренинг, деловая игра). Анализ распределения рекламного бюджета на конкретном товарном рынке (на региональном уровне).

6.6 Вопросы к экзамену

Вопросы для проверки уровня обученности «знать»:

1. Определения понятия «медиапланирование».
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Виды медиапланирования.
4. Медиамониторинг.
5. Написание медиабрифа.
6. Объект и предмет медиапланирования.
7. Методы расчета рекламного бюджета.
8. Особенности медиастратегии и медиатактики.
9. Виды медиаисследований.
10. Процесс выбора тактики медиапланирования.
11. Модель эффективной частоты.
12. Модель непрерывной рекламной активности.
13. Стратегический подход в медиапланировании.
14. Реализация реверсивного клин-паттерна.
15. Реализация клин-паттерна.
16. Реализация импульс-паттерна
17. Реализация паттерна цикла покупки.
18. Реализация паттерна известности.
19. Реализация паттерна смещающегося охвата.
20. Реализация сезонного паттерна.
21. Понятие и виды рекламного бюджета.
22. Особенности модели «медиамикс».
23. Реализация блиц-паттерна.
24. Сущность понятия «охват».
25. Сущность понятия «рейтинг».
26. Сущность понятия «CPP».
27. Сущность понятия «CRP».
28. Сущность понятия «GRP».
29. Сущность понятия «Impressions».
30. Сущность понятия «частота».
31. Сущность понятия «интенсивность».
32. Сущность понятия «CPRP».
33. Процесс составления медиаплана.
34. Сущность понятия «CPT»
35. Оптимизация и методы коррекции медиаплана.
36. Сущность понятия «вес рекламной кампании».
37. Особенности медиабайнга.
38. Особенности медиаселлинга.
39. Понятие и виды медиапланов.
40. Модель пульсирующей рекламной активности.
41. Модель прерывистой рекламной активности.

Вопросы для проверки уровня обученности «уметь»:

1. Проанализировать специфику работы медиапланера в рекламном агентстве.
2. Определить актуальные методы анализа аудитории при реализации процесса медиапланирования.
3. Определить критерии анализа рынка при реализации процесса медиапланирования для организаций различного целевого назначения.
4. Определить критерии ситуационного анализа в медиапланировании для организаций различного целевого назначения.
5. Проиллюстрировать процесс выбора медиамодели.
6. Проанализировать факторы выбора медианосителя при организации рекламной кампании.

7. Определить параметры медиаметрии при исследовании актуальных социальных тем.
8. Выделить направления оценки эффективности медиаплана.
9. Проанализировать параметры медиапланирования при составлении медиаграфика. и медиаобсчета.
10. Проанализировать параметры медиапланирования при составлении медиаобсчета.
11. Провести анализ развития медиапланирования в России.
12. Провести обзор основных программных продуктов в сфере медиапланирования.

Задания для проверки уровня обученности «владеть»:

1. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации клин-паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
2. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации паттерна смещающегося охвата (на примере продвижения конкретной организации).
3. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации сезонного паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
4. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации блиц-паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
5. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели пульсирующей рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).
6. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели непрерывной рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).
7. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели прерывистой рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).

6.6 Демонстрационный вариант теста:

1. В ходе какого процесса осуществляется оптовая закупка рекламного времени и рекламных площадей:
 - медиаселлинг
 - медиамикс
 - медиабаинг.
2. Какие параметры информации обязательно должен содержать медиабриф:
 - описание медиастратегии
 - анализ деятельности компании
 - критерии отбора СМИ
 - анализ целевой аудитории компании
 - параметры охвата, частоты.
3. На каком этапе медиапланирования осуществляется выбор медиастратегии:
 - стадия изучения исходных данных и ситуационного анализа
 - стадия разработки медиаплана
 - стадия оптимизации медиаплана
 - стадия коррекции медиаплана.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Медиапланирование»

а) основная литература:

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=520466>

2. Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании: учеб.пособие/ Г.В. Макович – М.: Издательский Дом "Академия Естествознания", 2014. – 76 с. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22875122>
3. Шарков Ф. И. Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=329134>
4. Шматов Г.А. Теория медиапланирования: монография/ Г..А. Шматов. – М.: Гуманитарный ун-т, 2012. - 440 с. <http://elibrary.ru/item.asp?id=19981640>
- б) дополнительная литература:
1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 196 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=511986>
 2. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=517067>
 3. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>
 4. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=391919>
 5. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=377209>
 6. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=472092>
 7. Дмитриева Л. М. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=377011>
 8. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>
 9. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=367039>
 10. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: монография/ Н..А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2012. - 600 с. <http://elibrary.ru/item.asp?id=20241021>
 11. Мудров А. Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=510840>
 12. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д. Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. <http://znanium.com/bookread2.php?book=411654>
 13. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=376902>

14. Хапенков В. Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=371157>
15. Шарков, Ф. И. Коммуникология [Электронный ресурс] : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 768 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>
16. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Учебник / Ф. И. Шарков. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 332 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=415251>
17. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

В процессе обучения используется следующее программное обеспечение: Текстовый редактор MS Word,

Интернет-ресурсы:

1. Медиапортал www.amic.com
2. Сайт о технологиях продаж рекламы www.GRP.ru
3. Информационный портал www.medeaplan.ru
4. Журнал для медиапланеров www.medialifemagazine.com
5. Информационно-аналитический портал www.media-planning.ru
6. Сайт исследовательского холдинга «Ромир» www.rmh.ru
7. Сайт исследовательской компании «Russian Public Relations Group» www.rprg.ru
8. Портал по созданию медиаплатформ www.srds.com
9. Информационный портал по медиапланированию www.telmar.com
10. Сайт исследовательской компании «TNS» www.tns-global.ru
11. Сайт исследовательской компании «Validata» www.validata.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В учебном процессе для освоения дисциплины «Медиапланирование» необходимо:

Для обеспечения курса «Управление конфликтами в PR -деятельности» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.

2. для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.

3. Программное обеспечение:

лицензионное ПО:

- «MicrosoftWindows» (подписка DreamSpark / MicrosoftImagineStandart); регистрационный номер 00037 FFEVACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;

- «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);

- «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);



- «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № XII – 567116 от 29.08.2016;

- «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;

- свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составили:

1. Питерова А.Ю. к.и.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» 
2. Дятлова О.Г. ст.преподаватель кафедры «Философия и социальные коммуникации» 


Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой «ФСК»

 д.филос.н., доцент Розенберг Н.В.

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1 от 6 сентября 2016г.

Председатель методической комиссии
Юридического факультета
д. ю. н., профессор



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и
регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных
2017-2018	№ 1 от 08.08.17 <i>Двуш</i>	Внесены 2 изменения содержание главы 18-19	18-19		