

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Управление медиамиксом

**Рекомендуется для направления подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Специализации «Рекламный менеджмент»**

Раздел I. Основная часть.

1. Цели преподавания дисциплины: изучить со студентами процесс медиапланирования и управления медиамиксом.

Задачи изучения курса:

1. Изучить определение и содержание медиапланирования и медиамикса;
2. Сформировать у студентов представление о целеполагании в рекламной стратегии и медиапланировании;
3. Изучить основные медиапоказатели в планировании и расчёте параметров рекламных кампаний;
4. Рассмотреть аспекты стратегического и тактического медиапланирования;
5. Сформировать у студентов навыки работы в сфере медиапланирования и управления медиамиксом.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Управление медиамиксом» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в базовую часть Блока 1 учебного плана. Б1.О.02.08

«Управление медиамиксом» является последующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Создание маркетингового контента, Коммуникационный практикум (мастер-класс), Научно-исследовательская работа (НИР)

«Управление медиамиксом» является предшествующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Коммуникационный практикум (мастер-класс), Эффективность рекламных кампаний, Психология управления коммуникациями, Медиаменеджмент и медиамаркетинг, Производственная (аналитическая) практика, Учебная (научно-исследовательская) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Научно-исследовательская работа (НИР)	Эффективность рекламных кампаний Психология управления коммуникациями Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4. Способен	Маркетинговые	Коммуникационный

	анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	исследования В2В - В2С рынков Создание маркетингового контента Коммуникационный практикум (мастер-класс)	практикум (мастер-класс) Эффективность рекламных кампаний Медиаменеджмент и медиамаркетинг Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Коммуникационный практикум (мастер-класс)	Коммуникационный практикум (мастер-класс) Медиаменеджмент и медиамаркетинг Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Создание маркетингового контента	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции			
	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным	Маркетинговые исследования В2В - В2С рынков Современные технологии коммуникации рекламе и PR Научно-исследовательская работа (НИР)	Эффективность рекламных кампаний Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача

	ресурсам)		государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
--	-----------	--	---

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Определение и содержание медиапланирования;
- Роль анализа маркетинговой ситуации в управлении медиамиксом;
- Роль целеполагания в рекламной стратегии и медиапланировании;
- Роль целевой аудитории в медиапланировании;
- Основные медиапоказатели в планировании и расчёте параметров рекламных кампаний;
- Содержание стратегического и тактического планирования.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- анализировать маркетинговую ситуацию;
- формулировать цели рекламной стратегии;
- учитывать целевую аудиторию в медиапланировании и определять медиамикс;
- учитывать основные медиапоказатели в планировании и расчёте параметров рекламных кампаний;
- разрабатывать стратегию и тактику рекламной кампании с учетом медиапоказателей, ЦА и медиамикса.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- Навыками анализа кейсов;
- Навыками разработки стратегии рекламной кампании;
- Навыками тактического планирования;
- Навыками управления медиамиксом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2			

Аудиторные занятия (всего)	27	27			
В том числе:					
Лекции	9	9			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	81	81			
В том числе на контроль	18	18			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1: Определение, цели и этапы медиапланирования	<p>Определение и содержание медиапланирования. Определение предмета медиапланирования, его роль и место в процессе разработки программы маркетинговых коммуникаций. Этапы и задачи медиапланирования</p> <p>Анализ маркетинговой ситуации. Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Знание, потребление и лояльность торговой марке – ключевые показатели. SWOT анализ текущего положения рекламируемого бренда.</p> <p>Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании. Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной медиастратегии: его содержание и форматы</p>
2.	Раздел 2: Стратегическое медиапланирование	<p>Целевая аудитория в медиапланировании. Определение целевой аудитории (ЦА) в медиапланировании. Способы описания ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники необходимой информации. Пример правильного описания ЦА в брифе. Основные медиапоказатели при планировании и расчетах рекламных кампаний. Главные количественные характеристики достижения аудитории: рейтинг, доля, охват, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Пример расчета охватов на тестовом примере. Интегральные характеристики кампании: GRP, TRP, OTS. Основное</p>

		соотношение медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования: СРР. СРТ. Содержание стратегического планирования. Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу.
3.	Раздел 3: Тактическое медиапланирование	<p>Тактическое планирование ТВ. Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан рекламной ТВ кампании: форматы, примеры.</p> <p>Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа. Основные особенности рекламных кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе: специфические медиапоказатели и подходы к медиапланированию. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании. Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.</p>

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семина	СРС	Все- го; час.
1.	Раздел 1: Определение, цели и этапы медиапланирования	3	2			10	15
2.	Раздел 2: Стратегическое медиапланирование	3	10			50	63
3.	Раздел 3: Тактическое медиапланирование	3	6			21	30
		9	18			81	108

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№	№ раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-
---	-----------	---	--------

п/п	дисциплины		емкость; (час.)
2.	1	Тема 2: Анализ маркетинговой ситуации	1
3.	1	Тема 3: Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании	1
4.	2	Тема 1: Целевая аудитория в медиапланировании	2
	2	Тема 2: Основные медиапоказатели при планировании и расчетах рекламных кампаний	6
	2	Тема 3: Содержание стратегического планирования	3
	3	Тема 1: Тактическое планирование ТВ	1
	3	Тема 2: Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа	2
	3	Тема 3: Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для проведения лекционных занятий в аудитории необходимы:

- 1) Компьютер с ОС Windows (Vista и следующие версии), с установленным пакетом программ Microsoft Office (2007 и следующие версии)
- 2) Проектор, подключенный к компьютеру с выводом слайдов на экран
- 3) Доска для записей дополнительной к презентационным слайдам лекции информации (мел или маркеры).

Учебник, учебное пособие – см. список основной литературы.

Конспект лекций и семинарских занятий – ведется студентом самостоятельно в свободном формате, обеспечивающем информативность и полноценное восприятие ключевых положений дисциплины

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Основным видом информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине является чтение лекций с использованием слайд-презентаций

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
2. Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
3. ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
4. НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>
5. Консультант студента www.studentlibrary.ru
6. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
7. ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

Интернет-ресурсы:

- 1) <http://www.media-planning.ru/> (профессиональный портал по предмету)
- 2) <http://www.akarussia.ru/> (сайт ассоциации коммуникационных агентств России: отраслевые стандарты, законы о рекламе, аналитика, опыт)
- 3) <http://www.sostav.ru/> (всё о рекламе в России)
- 4) <http://www.adindex.ru/> (реклама и маркетинг в России и мире. Новости рекламного рынка, аналитика, теория, каталоги агентств и клиентов, медиапланирование и медиабаинг, обзоры рынков)
- 5) <http://www.tns-global.ru/> (Маркетинговые исследования, мониторинг рекламы, исследования по секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований)

г) информационные источники по курсу

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Российский рекламный ежегодник: <http://www.akarussia.ru/node/637>

Индустриальные стандарты // http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F

Чумиков Александр Николаевич. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. : ил. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1 : 250.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

б) дополнительная:

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656> (дата обращения: 27.06.2019).

Федотова Л.Н. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л. Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>

Федотова Л.Н. Социологическая проблематика медиаисследований: словарь и дайджест основных понятий [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 164 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6662>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина Эффективность рекламных кампаний – одна из базовых дисциплин образовательной программы «Управление медиамиксом».

Объем аудиторных занятий – 9 часов лекций и 18 часов практических занятий.

Виды самостоятельной работы	Организация деятельности студента
Написание и проработка конспектов лекций и семинаров	<p>Написание конспекта и проработка лекций: кратко, но исчерпывающе, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Конспекты семинарских занятий: обозначать вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.</p> <p>В ходе составления и работы с конспектами студенты получают компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none">- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу,- способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности
Домашние задания	<p>Изучение конспектов лекций и семинаров. Основное внимание уделять практическим приемам реализации теоретических положений, даваемых на лекции и углубляемых практическими задачами и ситуациями, рассматриваемыми на семинарах</p> <p>В ходе выполнения и представления домашних заданий студенты получают компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none">- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу,- готовность к коммуникации в устной и письменной формах для решения задач профессиональной деятельности
Контрольная работа: подготовка и выполнение	<p>Изучение конспектов лекций и семинаров</p> <p>Уделить внимание следующим понятиям:</p> <p><i>рейтинг, доля аудитории, аффинити индекс</i> – их определения и взаимосвязь между собой,</p> <p><i>охват аудитории Reach</i>, его различные виды и их смысл,</p> <p><i>GRP и TRP</i> рекламной кампании, средняя частота контактов <i>Frequency</i>, стоимость пункта рейтинга и тысячи контактов <i>CPT и CPP</i> – как интегральные характеристики кампании</p> <p>индивидуальные задания</p> <p>В ходе подготовки и выполнения контрольной работы студенты получают компетенции:</p> <ul style="list-style-type: none">- способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей

Подготовка к зачету	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполненные домашние задания. В ходе подготовки к зачету студенты получают <i>компетенции</i> : - способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей
---------------------	--

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Эффективность рекламных кампаний» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8301>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

к.т.н, ст.преп. кафедры
Рекламы и бизнес-коммуникаций

А.Д. Сазонов

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

