

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Медиапланирование

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Медиапланирование» - формирование у обучающихся понимания основ газетной журналистики и их значения для функционирования периодической печати, специфики профессиональной журналистской деятельности, отражение многогранности газетного труда.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- рассмотреть журналистское творчество как профессиональную деятельность;
- сформировать конкретные навыки создания газетных материалов в информационных, аналитических, художественно-публицистических жанрах, выпуска конкретных периодических изданий;
- рассмотреть профессиональную этику СМИ и сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью;
- изучить современное состояние и типологию отечественных средств массовой информации, тенденции развития массовой информации с учетом мультимедийных технологий в онлайн-медиа;
- рассмотреть особенности использования методов воздействия СМИ на аудиторию;
- изучить систему жанров журналистики, используемых массовой информацией и при работе в отделах связей с общественностью;
- сформировать навыки по использованию методов, инструментов и средств массовой информации при реализации профессиональных функций отделов рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Медиапланирование» (Б1.Б.20.4) относится к элективной компоненте РУП по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Реклама».

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Медиапланирование»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,	Правоведение, Теория и практика массовой информации, Практика интегрированных	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями

	правовых и этических норм регулирования.	коммуникаций	
2.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Введение в специальность, Основы менеджмента	Преддипломная практика
3.	ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	
4.	ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.	Основы менеджмента, Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Историю и современное состояние системы периодической печати;
- Механизмы формирования массовых информационных потоков как совокупность факторов, определяющих соотношение индивидуального и коллективного начал в профессиональной деятельности журналиста;
- Состав профессиональных обязанностей журналиста периодической печати;
- Структуру и функции редакционного коллектива;
- Структуру творческого процесса;
- Особенности стадии познания действительности в зависимости от видов познавательной деятельности (ознакомление, исследование и расследование);
- Стадии создания произведения (формирование конкретного замысла, конкретизация и реализация замысла, авторское редактирование материала);
- Жанровые разновидности журналистских произведений и особенности работы над материалами разных жанров;
- Основы новостной и проблемно-аналитической журналистики, эссеистики, художественной критики, сатиры и юмора;
- Основные этапы производства периодических изданий;
- Полиграфическую технику и полиграфические процессы;
- Современную электронную редакционно-издательскую технику. Новые технологические схемы выпуска печатных СМИ;
- Современную технологию допечатных процессов: набор текста, сканирование и обработку изобразительного материала, пространственную организацию текстового и изобразительного материала в настольных издательских системах;
- Интернет в организации редакционно-издательских процессов. Организацию централизованного выпуска газет. Децентрализацию печати периодических изданий;
- Виды и способы печати;
- Дизайн печатного издания: типы шрифтов и особенности их психологического восприятия;
- Систему организации текстов на полосе. Моделирование полосы.

Уметь:

- Работать в редакционном коллективе газеты или журнала;
- Выполнять основные функции сотрудника редакции – писать собственные материалы, редактировать авторские материалы, участвовать в организационной работе редакции, выпуске номера;
- Применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных, социальных и экономических наук в профессиональной деятельности, а также непосредственно профессиональные знания.

Владеть:

- Методами сбора и обработки информации, ее анализа;
- Жанрами периодической печати;
- Навыками макетирования, оформления и верстки изданий;
- Навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении;
- Навыками работы с новыми технологиями, в частности, использовать возможности Internet, мобильной связи;
- Навыками использования возможности фотосредств, видео и кино;
- Методами организации мероприятий по расширению подписки и распространения изданий.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		...	Е	Ф	...
Аудиторные занятия (всего)	59		59		
В том числе:					
<i>Лекции</i>	16		16		
<i>Семинары (С)</i>	16		16		
<i>Рубежная аттестация</i>	27		27		
Самостоятельная работа (всего)	85		85		
Общая трудоемкость час.	144		144		
зач. ед.	4		4		

5. Программа и Содержание дисциплины

Тема 1. Определение и содержание медиапланирования (лекция – 1 час)

Определение предмета медиапланирования, его роль и место в процессе разработки программы маркетинговых коммуникаций. Этапы и задачи медиапланирования.

Тема 2. Анализ маркетинговой ситуации (лекция – 1 час, семинар – 1 час)

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.

Тема 3. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании (лекция – 1 час, семинар – 1 час)

Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной медиастратегии: его содержание и форматы.

Тема 4. Целевая аудитория в медиапланировании (лекция – 1 час, семинар – 1 час)

Определение целевой аудитории (ЦА) в медиапланировании. Способы описания ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники необходимой информации. Пример правильного описания ЦА в брифе.

Тема 5. Основные медиапоказатели в планировании и расчёте параметров рекламных кампаний (лекция – 4 час, семинар – 6 час)

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 соотношение медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования: CPP. CPT.

Тема 6. Содержание стратегического планирования (лекция – 4 час, семинар – 3 час)

Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу

Тема 7. Тактическое планирование ТВ (лекция – 2 час, семинар – 1 час)

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.

Тема 8. Особенности тактического планирования в non-TV медиа (лекция – 1 час, семинар – 1 час)

Основные особенности рекламных кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе: специфические медиапоказатели и подходы к медиапланированию.

Тема 9. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании (лекция – 1 час, семинар – 1 час)

Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

- 1) В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. Медиапланирование. Теория и практика. М.: Юнити, 2012.
- 2) Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Дашков и Ко, 2012
- 3) А.Н.Назайкин. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2010

б) дополнительная:

- 1) Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. М.: РИОР, Инфра-М, 2015. – 224 с.
- 2) Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем/Д. Скотт. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2011. - 349 с. - Пер. с англ. - Пер. изд. : The New Rules of Marketing and PR / David Meerman Skott. - ISBN 978-5-9614-1400-4
- 3) Голубкова, Евгения Никитична. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011.

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

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).

1. **Учебник**, учебное пособие – см. список основной литературы.

2. **Конспект лекций и семинарских занятий** – ведутся студентом самостоятельно в свободном формате, обеспечивающем информативность и полноценное восприятие ключевых положений дисциплины
3. **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

8. Самостоятельная работа студента

1. Перечень домашних заданий по темам.
Задачи для домашних заданий представлены в приложении к ФОС.
2. Перечень информационных источников по изучению разделов курса. Помимо указанной выше основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины, студенты изучают следующие источники:
 - 1) Конспекты лекций и семинарских занятий
 - 2) Официальные документы (в последней редакции): Закон о рекламе (редакция 2016 г)

Интернет-ресурсы:

- 3) **<http://www.media-planning.ru/>** (профессиональный портал по предмету)
 - 4) **<http://www.akarussia.ru/>** (сайт ассоциации коммуникационных агентств России: отраслевые стандарты, законы о рекламе, аналитика, опыт)
 - 5) **<http://www.sostav.ru/>** (всё о рекламе в России)
 - 6) **<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)
 - 7) **<http://www.tns-global.ru/>** (Маркетинговые исследования, мониторинг рекламы, исследования по секторам рынка: автомобили, медицина, телекоммуникации и др. Описание методов исследований)
3. Методические указания для студента, слушателя *с указанием компетенций, которые получают студенты в процессе самостоятельной работы.*

Виды самостоятельной работы	Организация деятельности студента
<p>Написание и проработка конспектов лекций и семинаров</p>	<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 <i>компетенции</i>:</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
<p>Домашние задания</p>	<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
<p>Контрольная работа: подготовка и выполнение</p>	<p>Изучение конспектов лекций и семинаров</p> <p>Уделить внимание следующим понятиям: <i>рейтинг, доля аудитории, аффинити индекс</i> – их определения и взаимосвязь между собой, <i>охват аудитории Reach</i>, его различные виды и их смысл, <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
<p>Подготовка к зачету</p>	<p>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>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей

4. Сборник задач и упражнений – представлены в приложении к ФОС
5. Вопросы для самопроверки и обсуждений по темам дисциплины
 1. Маркетинговые, коммуникативные и медийные цели – кто и когда ставит?
 2. Источники получения необходимой в медиапланировании информации.
 3. Когда целевая аудитория может быть шире, а когда – уже аудитории текущих потребителей?
 4. Приоритеты факторов, влияющих на решение о сегментации аудитории
 5. Источники информации о поведении ЦА
 6. Психологические характеристики ЦА – как связать с медиа задачами
 7. Взаимосвязь Reach, GRP и Frequency. Типовые графики зависимостей.
 8. Демонстрация расчетов основных медиа характеристик на примере модели рекламной кампании
 9. Какие принципиальные различия рекламных контактов в эфирных и неэфирных медианосителях?.
 10. Приведите и обоснуйте возможные примеры медиамиксов для имиджевой рекламной кампании по заданным образцам брифам
 11. Медиавес рекламной кампании – чем больше, тем лучше? Или не всегда (приведите примеры)?
 12. Избыточная частота контактов: польза или вред? Как ее избежать?
 13. Возможные модификации рассмотренных методов определения медиавеса
 14. Если не хватает бюджета на ТВ кампанию – предложите возможный альтернативный вариант.

9. Контроль знаний и компетенций студента.

1. Описание балльно-рейтинговой системы.

Каждое из контрольных заданий, представленных в ФОС оценивается следующим образом:

максимальное количество баллов (указано в паспорте оценочных средств)

умножается на коэффициент, соответствующий качеству выполнения задания:

Степень выполнения задания, %	Коэффициент (оценка) выполнения задания
95 - 100	Отлично А

86 - 94	Отлично В
69 - 85	Хорошо С
61 - 68	Удовлетворительно D
51 - 60	Удовлетворительно E
31 - 50	Условно неудовлетворительно FX
0 - 30	Неудовлетворительно F

Соответствующее итоговое значение оценки задания заносится в сводную таблицу оценки подготовки студента.

При итоговой аттестации студента вычисляется сумма баллов за все выполненные задания, которая и является итоговой оценкой на зачете.

В случае невыполнения студентом части заданий ФОС, или при сумме его баллов за все задания менее 68 студенту предлагается дополнительное зачетное задание (примеры - см. приложение к ФОС), по итогам выполнения которого принимается решение об окончательной оценке.

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

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Медиапланирование» (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=8297>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ А.Д. Сазонов

Руководитель программы

Заведующая кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова