

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 Медиапланирование

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

А.В. Погоревич

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

является формирование у студентов умений и навыков в области эффективного взаимодействия со СМИ для оптимизации коммуникативной среды организации. Курс позволяет освоить анализ организации в рыночной и информационной ситуации, приобрести умение оценить возможности и риски в стратегии и тактике рекламно-информационной политики организации. Цель курса - познакомить студентов с основами теории и технологиями медиапланирования, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра рекламной и PR деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих ряда задач:

- 1) формирование способности осуществлять стратегическое и тактическое планирование мероприятий по продвижению продукции;
- 2) освоение современных технологий медиапланирования;
- 3) формирование знаний и навыков в области коммуникационной, рекламно-информационной, прогнозно-исследовательской деятельности;
- 4) овладение навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению;
- 5) освоение современных подходов и технологий к оценке эффективности медиапланирования.

В итоге обучения бакалавр должен:

Знать:

- основы организации и управления средствами массовой информации;
- виды, организационную структуру, особенности современных СМИ;
- законы и правила формирования эффективных внутренних и внешних коммуникаций;
- модели и технологии планирования рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
- основные понятия стратегического и тактического медиапланирования;
- базовые подходы к оценке эффективности медиапланирования.

Уметь:

- формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации;
- выстраивать эффективную коммуникацию со СМИ;
- исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа;
- предупреждать информационные риски в деятельности фирмы;
- проектировать программы продвижения в области рекламы,

формировать эффективные медиапланы;

готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, медиастратегию, медиаплан, план-график размещения, соглашение, договор);

оценивать эффективность мероприятий по продвижению.

Получить навыки:

организации эффективной внутренней и внешней коммуникационной политики;

успешного взаимодействия со средствами массовой информации в области рекламы и связей с общественностью;

работы в глобальных информационных сетях;

планирования рекламных кампаний, практического медиапланирования;

анализа эффективности коммуникационной деятельности фирмы, предприятия, эффективности рекламных кампаний.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции	
ПК-4 .1: Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМК	
ПК-4 .2: Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования	
ПК-4 .3: Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации	
ПК-4 .4: Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы	

ПК-4 .5: Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить	
проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)	
ПК-4 .7: Разрабатывать план мероприятий по продвижению	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29877>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,67 (60)	
занятия лекционного типа	0,83 (30)	
практические занятия	0,83 (30)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,33 (84)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Медиапланирование: сущность, процесс, содержание этапов. Функциональные обязанности специалиста по									
	1. Основные тенденции развития медиаиндустрии. Понятие и содержания медиапланирования. Функционал и требования к должности специалиста по медиапланированию. Карта СМИ. Классификация средств распространения информации, критерии выбора для размещения рекламы. Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Подходы к медиапланированию и виды медиапланов в интернет-среде.	8							
	2. Семинар «Классификация средств распространения информации и составление карты СМИ» Семинар «Анализ прайс-листов СМИ» Семинар «Создание семантического ядра и расчет бюджета контекстной рекламы»			8					
2. Базовые исследования и вычисления: методы оценивания средств распространения рекламы, порядок интерпретации дан									

<p>1. История и рынок медиаизмерений. Исследовательские организации. Методы исследований аудитории СМИ (пресса, радио, Out of Home, телевидение, Интернет). Перспективы развития медиаизмерений. Базовые статистические показатели медиапланирования (TVR, GRP, Reach, Frequency, Affinity, Share; показы, охват, вовлечённость для Интернет-среды). Доля в голосе (Share of Voice), доля в затратах (Share of Spent). Стоимостные производные статических показателей: CPT, CPP, CPC, A/S, CPA, CPM</p>	8							
<p>2. Семинар «Mediascope: подходы и методы к измерению телеаудитории в России и мире» Семинар «Расчет показателей медиаизмерений (TVR, GRP, Reach, Frequency, Share). Решение задач» Семинар «Расчет стоимостных показателей: CPP, CPT». Семинар «Аналитическая записка на основе данных Mediascope»</p>			8					
3. Медиастратегия и медиа-план: основные этапы разработки								
<p>1. Стратегическое планирование: элементы стратегии (ситуационный анализ, цели и стратегия, выбор СМИ, бюджет, оценка эффективности). Модели стратегии охвата, частоты, интенсивности и медиавеса. Подходы к бюджетированию.</p>	8							

2. Семинар «Ситуационный анализ: продукт, целевая аудитория, конкуренты » Семинар «Постановка коммуникационных целей медиастратегии (эффективный охват, эффективная частота), технология выбора СМИ» Семинар «Разработка медиа-плана для размещения на телевидении» Семинар «Расчет бюджета рекламной кампании»			8					
4. Оценка эффективности в медиапланировании: виды и методы оценки, показатели и технологии их расчёта								
1. Коммуникационная эффективность и экономическая эффективность рекламной кампании. Пресампаин и Postcampaign анализ: методы и технологии. Понятие ROI (коэффициент возврата инвестиций).	6							
2. Семинар «Оценка коммуникационной эффективности» Семинар «Оценка экономической эффективности»			6					
3. Изучение лекций							40	
4. Самостоятельное изучение материала							44	
Всего	30		30				84	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Набокова Л. С., Ноздренко Е. А., Набоков И. А. Теория и практика массовой информации: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: перевод с английского (Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК).
3. Мак-Люэн М., Юдин А. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры(Киев: Ника-Центр).
4. Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование: учебное пособие для студентов вузов по специальности 032401 "Реклама"(Москва: Вузовский учебник).
5. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100 %(Москва: Альпина Бизнес Букс).
6. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учебное пособие для студентов вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"(Москва: РИП-холдинг).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. DataFun
2. Livedune
3. Ms.Office
4. Palomars
5. Popsters
6. Super Nova
7. TV Planet
8. Яндекс. Директ, Яндекс.Wordstat

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. В процессе обучения студентам обеспечен онлайн-доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, таким как:
2. Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стратегии — Режим доступа: <https://vc.ru/popular>;
3. Официальный сайт исследовательской компании Mediascope [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mediascope.net>;
4. Официальный сайт ВЦИОМ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wciom.ru>;
5. и другим актуальным поисковым и справочным системам.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.