

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.32 Основы медиапланирования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2022

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.32 Основы медиапланирования» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра журналистики

наименование кафедры

протокол № 14 от "3" марта 2022г.

Заведующий кафедрой

Кафедра журналистики

наименование кафедры

подпись

Т.М. Жаплова
расшифровка подписи

Исполнители:

должность

подпись

И.А. Дымова
расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова
расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Е.Ф. Томина
расшифровка подписи

регистрации _____

© Дымова И.А., 2022

© ОГУ, 2022

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

освоение принципов и алгоритмов медиапланирования как одной из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний, изучение средств массовой коммуникации, специфики их функций и воздействия на аудиторию, их характеристики в качестве средств рекламы.

Задачи:

- познакомиться с совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- познакомиться с инструментами медиапланирования и методами организационной работы;
- познакомиться с базовыми моделями организации творческого процесса и методикой поиска идей для креативной концепции рекламы;
- научиться осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- научиться разрабатывать календарный план, составлять базы данных;
- научиться оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи;
- овладевать способностями 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;
- овладевать технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ;
- овладевать навыками самоорганизации и организационной работы;
- овладевать навыком разработки локального авторского медиапроекта.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент, Б1.Д.Б.21 Теория и практика массовой информации*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.25 Пресс-служба, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и	Знать: - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<p>развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты медиапланирования и методы организационной работы; - базовые модели организации творческого процесса и методику поиска идей для креативной концепции рекламы. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; - разрабатывать календарный план, составлять базы данных; - оценивать эффективность проведенных кампаний и качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностями учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		правовых и этических норм регулирования; технологией продвижения публикаций и медиапроектов в СМИ; - навыками самоорганизации и организационной работы; - навыком разработки локального авторского медиапроекта.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	13,5	13,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение тестовых заданий (ТЗ); - подготовка к собеседованию (опросу) (О); - написание эссе (Э); - выполнение исследовательского медиапроекта (ИМ); - выполнение ситуационных задач (СЗ); - подготовка и участие в деловой (ролевой) игре (ДИ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).	130,5 +	130,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Медиапланирование как отрасль научного знания и особый вид деятельности в сферах PR и рекламы.	7,5	0,5	1		6
2	Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.	25,5	0,5	1		24
3	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации.	17,5	0,5	1		16
4	Критерии выбора каналов распространения рекламы.	17,5	0,5	1		16
5	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации.	25,5	0,5	1		24
6	Использование компьютерных технологий в медиапланировании.	17,5	0,5	1		16
7	Оценка эффективности медиаплана.	33	1	2		30
	Итого:	144	4	8		132
	Всего:	144	4	8		132

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1 Медиапланирование как отрасль научного знания и особый вид деятельности в сферах PR и рекламы

- 1 Понятие и предмет медиапланирования.
- 2 Компоненты медиапланирования.
- 3 Медиаплан и его составляющие.
- 4 Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.

№ 2 Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования

- 1 Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
- 2 Характеристики объекта.
- 3 Основные каналы распространения.
- 4 Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
- 5 Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
- 6 Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.

№ 3 Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации

- 1 Сегментирование рынка по демографическому принципу.
- 2 Сегментирование по социопсихологическому принципу.
- 3 Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта.
- 4 Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.

№ 4 Критерии выбора каналов распространения рекламы

- 1 Параметры, определяющие характер медиапланирования в зависимости от поставленных целей.
- 2 Количественные и качественные критерии распространения рекламы.
- 3 Длительность рекламной кампании.
- 4 Формулировка целей, стоящих перед СМИ.

№ 5 Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации

- 1 Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
- 2 Печатные СМИ.
- 3 Он-лайн-издания в медиапланировании.
- 4 Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.
- 5 Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
- 6 Измерение радио- и телеаудитории.
- 7 Наружная реклама.
- 8 Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.

№ 6 Использование компьютерных технологий в медиапланировании

- 1 Модели поиска и оценки.
- 2 Оптимизационные модели.
- 3 Имитационные модели.
- 4 Модели покупки площадей в СМИ.

№ 7 Оценка эффективности медиаплана

- 1 Оценка эффективности СМИ.
- 2 Предварительное тестирование.
- 3 Параллельное тестирование.
- 4 Оценка отношения к переданному сообщению.
- 5 Методы текущего контроля ситуации на рынке.
- 6 Отслеживание одного источника.
- 7 Тестирование постфактум.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1-2	Медиапланирование как отрасль научного знания и особый вид деятельности в сферах PR и рекламы. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.	2
2	3-4	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации. Критерии выбора каналов распространения рекламы.	2
3	5-6	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.	2
4	7	Оценка эффективности медиаплана.	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Составить авторский медиаплан с учетом критериев канала распространения рекламы, состоящий из следующих основных компонентов:

- 1 Сбор базовых, фундаментальных данных.
- 2 Определение целей.
- 3 Определение целевых рынков.
- 4 Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
- 5 Общие заключения по работе.
- 6 Оценка или Rating (рейтинг).
- 7 Доля аудитории или Share (шейр).
- 8 Покрытие (полный охват) или Coverage (коверейдж).
- 9 Охват аудитории или Reach (рич).
- 10 Частота или Frequency (фриквеннси).
- 11 Возможность восприятия или Opportunity to See, сокращенно OTS (аппортюннити ту си).
- 12 Средняя частота или Average Frequency, сокращенно Av. Frequency (аверейдж фрикуэнси).
- 13 Общий суммарный рейтинг или Gross Rating Point, сокращ. GRP (гросс рейтинг пойнт).
- 14 Целевой суммарный рейтинг или Target Rating Point, сокращ. TRP (таджет рэйтин пойнт).
- 15 Эффективная частота или Effective Frequency, сокращенно EffEq (эффектив фрикуэнси).
- 16 Цена на тысячу контактов или Cost per Thousand, сокращенно CPT (кост пё саузанд).
- 17 Цена за пункт рейтинга или Cost Per Rating Point, сокращенно CPP (кост пё рэйтин пойнт).

Примерные темы (задания) контрольных работ

- 1 Медиаплан розничной торговой сети качественной и дорогой европейской обуви
- 2 Медиаплан фирмы, торгующей цветами.
- 3 Медиаплан фирмы, выпускающей спецодежду.
- 4 Медиаплан рекламной кампании по продаже детских игрушек.
- 5 Медиаплан по продаже биологически активных добавок к пище.
- 6 Медиаплан по продвижению нового международного издания (иллюстрированный гляцевый журнал «Zala») европейского медиа-консорциума.
7. Медиаплан московской национальной торговой сети «Пятый элемент» по открытию новых магазинов в городах России.
8. Медиапроект (медиаплан) городского сетевого издания.
9. Медиаплан рекламной кампании «Yandex.taxi» в Оренбурге.
10. Медиаплан по созданию рекламного агентства в г. Оренбурге.
11. Медиаплан по продвижению кофейни в г. Оренбурге.
12. Медиаплан по реализации партийных проектов Оренбургского регионального отделения партии «Единая Россия».
13. Медиаплан бесплатного мобильного приложения по обслуживанию автомоек и шиномонтажа в г. Оренбурге.
14. Медиаплан рекламной кампании фирмы (на примере ЗАО «Скан-Центр»).
15. Медиаплан по продвижению продукции кондитерского объединения «Рахат» г. Актобе.
16. Медиаплан магазина модной одежды.
17. Медиаплан парикмахерской.
18. Медиаплан по продвижению танцевальной школы (на примере «Thin Bird»).
19. Бизнесплан медиахолдинга ОАО «Первый канал».
20. Бизнесплан медиахолдинга ОАО «Газпром-медиа».
21. Медиаплан ФГБОУ ВПО «ОГУ».
22. Медиаплан по продвижению кандидата в губернаторы Оренбургской области.
23. Медиаплан по продвижению кандидата в мэры г. Оренбурга.
24. Медиаплан по продвижению кандидата в ректоры ОГУ.
25. Медиаплан ООО «Эквалайн» г. Оренбург.
26. Медиаплан рекламной кампании магазина детской одежды.
27. Медиаплан по продвижению автозаправочных комплексов без операторов «Brent Fueller» в г. Оренбурге.

28. Медиаплан по продвижению фитнесклуба «Лайм фитнес» в г. Оренбурге.
29. Медиаплан по продвижению АНОДО «Учебного центра «Ломоносов».
30. Медиаплан по продвижению дизайнерской женской одежды из натуральных тканей.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Назайкин, А. Н. Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная) : учебное пособие : [16+] / А. Н. Назайкин. – 4-е изд., доп. – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2016. – 448 с. : табл., ил. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488373>. – ISBN 978-5-91359-210-1.
- 2 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>. – ISBN 978-5-394-01185-6.
- 3 Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925> (дата обращения: 25.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3.
- 4 Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>

5.2 Дополнительная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 492. [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
- 2 Чумиков, А. Н. Медиариелейшнз : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. : – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456576>. – ISBN 978-5-7567-0715-1.
- 3 Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 160 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456536>. – ISBN 978-5-7567-0749-6.
- 4 Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598>.
- 5 Основы рекламы : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. - Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2021.
2. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021.
3. Вопросы языкознания : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021.
4. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Сайт журнала «Журналист»/ - www.journalist-virt.ru
2. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – <http://www.portalus.ru>
3. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ» <https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>

4. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения»
<https://www.lektorium.tv/mooc2/32867>

5. <http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).
3. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. 4. Служебное и офисное ПО:
 2. - свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/> .
 - кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.
 - бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/> .
 3. - свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/> .
 - Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

4. Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/> .
- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>

Базы данных:

- Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ
- SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.- Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, мультимедийным проектором, доской, экраном, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.