

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.4 Основы медиапланирования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.В.ОД.4 Основы медиапланирования

Форма обучения: _____ заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 6 от "15" января 2016г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики _____ Ю.В. Кудаш
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

доцент _____ И.А. Дымова
должность подпись 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 расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

_____ Н.Н. Грицай
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

_____ Т. В Сапух
личная подпись расшифровка подписи

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 базовыми экономическими понятиями, видами финансовых институтов, основами российской налоговой системы;
- научиться анализировать финансовую и экономическую информацию, оценивать риски неблагоприятных экономических и политических событий, искать и собирать финансовую и экономическую информацию;
- овладевать методами финансового планирования в профессиональной деятельности;
- познакомиться с базовыми технологиями поиска информации онлайн и оффлайн, информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа, с основными методами социологических исследований, важнейшими достижениями мировой культуры и системы ценностей,
- научиться собирать информацию и анализировать источники информации, организовывать социологические исследования;
- овладевать навыками работы с большими объемами информации и интервьюирования экспертов, способностью анализировать значимые российские и мировые проблемы;
- познакомиться с этическими нормами профессии, основами проектного планирования и методами исследований различных его видов, технологией организации мероприятий и взаимодействия со СМИ;
- научиться разрабатывать календарный план, составлять базы данных, оценивать эффективность проведенных кампаний, применять фото- и видеотехнологии;
- овладевать навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами;
- познакомиться с деловой этикой, основами проектного планирования, методами исследования, технологией организации мероприятий;
- научиться ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений, логически мыслить, разрабатывать календарный план, готовить отчеты;
- овладевать навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью;
- познакомиться с технологиями организации командной работы;
- уметь управлять временем при составлении календарных планов и планировании коммуникационных кампаний и мероприятий;
- овладевать методами и инструментами медиапланирования, навыками организационной работы и самоорганизации;
- познакомиться с основными теоретическими подходами к феномену коммуникации, в том числе и с интегрированными коммуникациями в современном бизнесе, политике и общественных организациях; ролью PR-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа;
- научиться применять навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование PR-кампаний;
- овладевать навыками публичной речи, навыками работы с рекламными и PR-текстами; базовыми навыками медиапланирования;
- познакомиться с видами коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностями профессионально-творческой деятельности журналиста, основными функциями и направлениями деятельности пресс-службы;
- научиться создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, соблюдать основные требования информационной безопасности, применять в практической деятельности произведения журналистского творчества, осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ;
- овладевать навыками медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью, навыками

журналистского творчества и умением применять основы законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этические нормы и правила журналистской деятельности;

- познакомиться с основными понятиями и категориями социологии, методами сбора социологической информации и методикой и техникой проведения социологического исследования;
- научиться оперировать основными социологическими понятиями и категориями; анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; различать виды, типы и элементы социологического исследования; выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений,
- овладевать навыками организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; навыками применения и анализа социологических методов исследования в связях с общественностью;
- познакомиться с базовыми моделями организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы;
- научиться оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи;
- овладевать методиками оценки качества рекламной продукции.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков, - условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста, - основы российской налоговой системы. Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием, - искать и собирать финансовую и экономическую информацию.	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.	
Знать: предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг), - технологии поиска информации онлайн и оффлайн, - основные методы качественных и количественных социологических исследований, - технологии экспертного интервью, - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии. Уметь: осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации, - организовывать социологические исследования, - готовить отчет, - осуществлять таймменеджмент, - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; - раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения. Владеть: навыком работы с большими объемами информации, - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов, - пониманием принципов функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли, - методом конкурентного анализа, - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире.	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Знать: деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций, - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; морфологию поисковых запросов; рынок СМИ, его отраслевых особенностей, - технологии организации мероприятий, - принципы и технологии взаимодействия со СМИ, - технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ, - фотографии видеосъемки и монтаж. Уметь: ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений, - логически мыслить; лаконично и ясно формулировать свои мысли, - разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний, - применять фото- и видеотехнологии,	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- понимать принципы визуализации данных.. Владеть: способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыками личного брендинга, - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовыми навыками и знаниями управления проектами, - навыками подготовки корпоративных документов, - навыками работы с визуальными элементами.	
Знать: основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования, - основы маркетинга, - методы работы, принципы бюджетирования, - технологии организации коллективной (командной работы). Уметь: управлять временем, - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов, - составлять бюджеты и сметы, - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица, - организовать публичное мероприятие (выставку), - сконструировать, собрать проект. Владеть: навыками самоорганизации, - программами бюджетирования проектов, - методами и инструментами медиапланирования, - технологиями организации коллективной (командной работы), - навыками организации мероприятий.	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать: основные теоретические подходы к феномену коммуникации, возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; - технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
интегрированной коммуникационной кампании.. Уметь: применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование PR-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации, - выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения информации, оценивать эффективность коммуникационных моделей, - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенностях внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, - быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере. Владеть: основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуаций, - готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, - навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности, - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; - технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования.	
Знать: виды коммуникационных кампаний и мероприятий, - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики;	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; - основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; основные формы участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации. Уметь: учитывать результаты исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований, - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом, - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	
Знать: объект, предмет, структуру и функции социологической науки; краткую историю развития мировой социологической мысли; основные	ПК-10 способностью организовывать и

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
понятия и категории социологии; специфику социологического подхода к изучению различных социальных явлений, процессов; методы сбора социологической информации; основы методики и техники проведения социологического исследования; - объект и предмет социологии массовых коммуникаций как учебной дисциплины; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций; структуру массово-коммуникативной деятельности и ее элементы: коммуникатор, аудитория, массовая информация; специфику массово-коммуникативной деятельности в разных типах общества – тоталитарном, демократическом, переходном; роль массовой информации в деятельности средств массовых коммуникаций; методику исследования массово-коммуникативной деятельности, - социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью, - иметь представление о социальной сущности спорта, его возникновении, развитии и функционировании как общественного явления. Уметь: оперировать основными социологическими понятиями и категориями; анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; различать виды, типы и элементы социологического исследования; выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений, - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации, - применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью, - анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы. Владеть: готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований, - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации, - навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в разных сферах, умениями использовать результаты этих исследований в своей научной и профессиональной деятельности.	проводить социологические исследования
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи. Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
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).	94,5 +	94,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 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.	18	2			16
2	Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.	18		2		16
3-4	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации. Критерии выбора каналов распространения рекламы.	18		2		16
5	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации.	18		2		16
6	Использование компьютерных технологий в медиапланировании.	18	2			16
7	Оценка эффективности медиаплана.	18		2		16
	Итого:	108	4	8		96
	Всего:	108	4	8		96

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.

№ 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 . Выбор средств массовой информации.	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 (6 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 Покрывание (полный охват) или Coverage (коверейдж).
- 9 Охват аудитории или Reach (рич).
- 10 Частота или Frequency (фриквенси).
- 11 Возможность восприятия или Opportunity to See, сокращенно OTS (аппортюнити 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).

Примерная тематика 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. Медиплан 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. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 492. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

5.2 Дополнительная литература

1. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент : учебное пособие / С.М. Корнеева. - М. :Юнити-Дана, 2006. - 304 с. - ISBN 5-238-00994-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82955>

2. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. - М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. - 309 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - ISBN 5-91129-037-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84955](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84955)
3. Шустрова, О.И. Пространство медиа искусства / О.И. Шустрова. - СПб. : Алетейя, 2013. - 132 с. - ISBN 978-5-91419-830-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1389395](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1389395)

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ", 2016.
2. Журналистика и культура русской речи: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
4. Филологические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
5. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Вестник Московского Университета. Серия 9. Филология : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ, 2016.
9. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Вестник Московского университета - <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Энциклопедический словарь журналиста/- <http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm>
3. Сайт журнала «Журналист»/- www.journalist-virt.ru
4. Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.- <http://www.jourclab.ru>
5. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – <http://www.portalus.ru>
6. «Медиалогия» (www.medialogia.ru)
7. «Интегрум» (www.integrum.ru)
8. «Регнум» (www.regnum.ru).
9. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ»<https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>
10. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения»
<https://www.lektorium.tv/mooc2/32867>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

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.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.