Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

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 2023

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

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* О.С. Кудрявцева *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 _____

© Кудрявцева О.С., 2023
© ОГУ, 2023

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.22 Теория и практика массовой информации*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.26 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 мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,	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 региональном уровнях	**Знать:** - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - инструменты медиапланирования и методы организационной работы;

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	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	- базовые модели организации творческого процесса и методику поиска идей для креативной концепции рекламы. **Уметь:** - 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. - **Владеть:** - 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; 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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
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	**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 техно-логий в медиапланировании.	17,5	0,5	1		16
7	Оценка эффективности медиаплана.	33	1	2		30
	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-лайновые 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 (фрикуэнси).
11 Возможность восприятия или Opportunity to See, сокращенно OTS.
12 Средняя частота или Average Frequency, сокращенно Av. Frequency.
13 Общий суммарный рейтинг или Gross Rating Point, сокращ. GRP
14 Целевой суммарный рейтинг или Target Rating Point, сокращ. TRP .
15 Эффективная частота или Effective Erequency, сокращенно EffEq .
16 Цена на тысячу контактов или Cost per Thousand, сокращенно CPT .
17 Цена за пункт рейтинга или Cost Per Rating Point, сокращенно CPP .

Примерные темы (задания) контрольных работ

1 Медиаплан розничной торговой сети качественной и дорогой 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.
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).

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 образовательного учреждения».

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.

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: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785

2 Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : 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. – Там-

бов : 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
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: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170

5.3 Периодические издания

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

5.4 Интернет-ресурсы

Сайт журнала «Журналист»/ - www.journalist-virt.ru
Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – http://www.portalus.ru
https://openedu.ru/ - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ» https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/
https://www.lektorium.tv/ - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» https://www.lektorium.tv/mooc2/32867
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

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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, 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.