

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМП и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093b3726b1590760e4f865ae63b9ba968c655

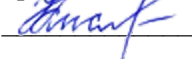
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМП и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе:		
аудиторные занятия	12	
самостоятельная работа	92	
часы на контроль	4	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	5(3.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	4	0	4	0
Практические	8		8	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	12	0	12	0
Контактная работа	12	0	12	0
Сам. работа	92	0	92	0
Часы на контроль	4	0	4	0
Итого	108	0	108	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Медиапланирование

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать представления о медиапланировании как о практической управленческой деятельности в системе средств массовой информации, основанной на понимании и эффективном использовании оптимальных каналов распространения рекламной информации при определенном бюджете с целью максимального охвата целевой аудитории с определенной частотой (определенное количество раз)

Задачи изучения дисциплины: сформировать представления об эффективных рекламных носителях и критериях выбора наиболее оптимальных из них; развить навыки создания и анализа проектов размещения мультимедийных форматов.

Область профессиональной деятельности связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Методы изучения общественного мнения

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Мультимедийные коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Умеет использовать программное обеспечение медиапланирования

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Умеет применять методы изучения аудитории

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Медиапланирование как практическая деятельность и			
1.1	Основы медиапланирования /Лек/	5	2	0
1.2	Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное	5	2	0
1.3	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой.	5	30	0
	Раздел 2. Основные параметры медиапланирования	5		
2.1	Основные показатели медиапланирования и порядок их определения./Лек/	5	2	2
2.2	Своеобразие подсчета охвата аудитории в разных СМИ/Пр/	5	2	0
2.3	Программное обеспечение медиапланирования/Ср/	5	30	0
	Раздел 3. Планирование рекламной кампании.	5		
3.1	Понятие и организация рекламной кампании /Лек/	5	0	2

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

3.2	Постановка цели и задачи РК /Пр/	5	4	0
3.3	Процесс медиапланирования /Ср/	5	32	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

Лекция 1. Тема «Медиапланирование как деятельность»

Вопросы и задания

1. Медиапланирование как практическая деятельность и дисциплина. История возникновения медиапланирования как науки.
2. Понятие, предмет и компоненты медиапланирования.
3. История и предпосылки формирования медиапланирования как науки.
4. Стратегическое и тактическое медиапланирование.
5. Участники медиапланирования. Этапы медиапланирования

Лекция 2. Тема «Media Mix (медиамикс) и его структура»

Вопросы и задания

1. Медиамикс как одновременное использование в рекламной деятельности нескольких медиаканалов или источников для продвижения товаров и услуг либо кампании.
2. Категория «охват» (Reach) и формула его расчета при медиамиксе.
3. Затраты на рейтинговый пункт (GRP).
4. Параметры медиапланирования, влияющие на выбор средств массовой информации, используемых в медиакампании.
5. Эффект множественности СМИ

Лекция 3. Тема «Понятие рекламной кампании в медиапланировании»

Вопросы и задания

1. Виды рекламных кампаний и классификационные признаки (географический принцип, тип СМИ, выбор целевой аудитории, целевой принцип).
2. Этапы рекламной кампании. Исследование рынка и ситуационный анализ как основа медиапланирования.
3. Стратегическое планирование. Разработка рекламной кампании.
4. Реализация – анализ и корректировка РК. Соотношение целей и инструментов рекламной кампании.
5. Медиаплан, бюджет РК и медиаобсчет

Лекция 4. Тема «Алгоритм разработки медиаплана»

Вопросы и задания

1. Структура медиаплана. Работа над медиапланом
2. Бриф. Виды брифов. Анализ пяти сил Портера
3. Бриф как элемент медиапланирования. Составление брифа: теория и практика. Анализ документов (бриф и медиаплан).
4. Алгоритм составления медиаплана.
5. Анализ структуры медиапланов кампаний

Практическое занятие 1. Тема «Медиапланирование в рекламной деятельности»

Вопросы и задания

1. Медиапланирование как отрасль научного знания и дисциплина.
2. Понятие, предмет и компоненты медиапланирования.
3. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой информации.
4. Медиапланирование в рекламной деятельности. Структура рекламной кампании.
5. Цели и задачи медиапланирования.
6. Источники информации для медиапланирования.
7. Стратегия и тактика медиапланирования (участники медиапланирования)

Практическое занятие 2. Тема «Медиабриф и его составляющие».

Вопросы и задания

1. Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Выберите рекламодателя и объект продвижения. Заполните медиабриф, пользуясь представленной ниже структурой.

Расширенная структура брифа

Клиент	
Бренд	
Информация о бренде (позиции заполняются совместно с клиентом)	
Описание объекта рекламы: - характеристика продукта/услуг - ассортимент - ценовая политика - характер потребления	
Характеристика потребительской аудитории	
Мотивация покупки	
Уникальное товарное свойство (при наличии такового)	Живой йогурт
Рекламные усилия конкурентов (слоганы, позиционирование, тон рекламных сообщений, стилистика)	Конкуренты Чудо-Йогурт (WIMM-BILL-DANN), Danone, Campina
Позиционирование бренда	
Образ марки на текущий момент / анализ предыдущих рекламных усилий по продвижению бренда	
Цель рекламной кампании	
Маркетинговые цели клиента	
Целевая аудитория	Женщины, возраст 20-45

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

География кампании	Россия	
Желаемый образ марки		
Желаемое позиционирование марки		
Коммуникация (сообщение, которое мы должны донести до целевой аудитории)		
Форма рекламного сообщения		
Формат (ГУС, наружная реклама, макет в прессу, аудиоролик)		
Необходимые элементы рекламного сообщения		
Бюджет производства		
Пожелания клиента		
Тон рекламного сообщения (юмористический, информационный, лирический и т.п.)		
Другие		
Процедура выполнения задания		
Срок сдачи задания менеджеру		
Бюджет	С учетом НДС:	Без учета НДС:
Агентская комиссия		
Этапы разработки		
Анализ рекламной активности конкурентов (ТВ, пресса, радио, наружная)		
Стратегическая разработка рекламной кампании		
Выбор СМИ		
Составление стратегической тайминга рекламной кампании		
Тактическое ТВ-планирование (выбор каналов и программ, прогноз рейтингов, составление детального медиа-плана)		
Тактическое планирование (радио, пресса)		
Получение и согласование условий размещения рекламы		
Создание визуальной версии презентации		
Распечатка презентации на цветном принтере		
Другое		
Сдача работ		
Форма отчета	Презентационная. Табл. данные	
Язык	Русский, английский, немецкий	
Презентация материалов клиенту		
Окончательный срок сдачи работы менеджеру		
Текущее обсуждение		
Задание выдал: ФИО. Дата Подпись	Задание принял: ФИО. Дата Подпись	
Задание сдал: ФИО.	Задание принял: ФИО.	

Практическое занятие 3. Тема «Медиакарта»

Вопросы и задания

1. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – вымышленный Вами товар. Для выполнения задания воспользуйтесь представленной таблицей.

Название СМИ	Статус/ Характер	Тираж (экз)	Характеристика ЦА	Регион распространения	Частота выхода	Формат	Объем	Rating	Распространение	Цвет	Средняя стоимость одного РС	Стоимость 1 контакта	Контент

Практическое занятие 4. Тема «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Самара/или Тольятти»

Вопросы и задания

1. Используя поисковые системы и информационных ресурсов по медиапланированию заполните таблицу «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г. Самара/или Тольятти»

Рекламное агентство Самара/Тольятти (изготовитель)	Вид наружной рекламы	Технические возможности (краткое описание)	Рекламные возможности (особенности воздействия на потребителя)	Стоимость изготовления	Преимущества для рекламодателя (плюсы размещения – скидки и т.д.)

Практическое занятие 5. Тема «Директ-мейл и пресса как средства распространения рекламы»

Вопросы и задания

1. Директ-мейл и его виды: традиционная почта, электронная почта. Достоинства и недостатки каждого вида директ-майл.
2. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
3. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг, популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания.

Практическое занятие 6. Тема «Телевидение и радио как средства распространения рекламы»

Вопросы и задания

1. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации.
2. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке
4. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания

Практическое занятие 7. Тема «Транзитная реклама и Интернет как средства распространения рекламы»

Вопросы и задания

1. Восприятие транзитной рекламы.
2. Виды транзитной рекламы.
3. Характеристика транзитной рекламы.
4. Специфика планирования транзитной рекламы.
5. Интернет-пользование в России - достоинства и недостатки.
6. Виды интернет-рекламы.

Практическое занятие 8. Тема «Медиаисследования в медиапланировании»

Вопросы и задания

1. Исследования различных СМИ: виды выборки, телефонный опрос, дневниковый метод, метод недавнего чтения, пиллметрия, хиты и хосты.
2. Проблемы современного российского исследовательского рынка.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Медиапланирование как практическая деятельность и дисциплина.	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	Основные параметры медиапланирования	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Планирование рекламной кампании.	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам.	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Медиапланирование как практическая деятельность и дисциплина.	Подготовить доклад по следующим пунктам: Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели. Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.	Доклады-презентации
2	Стратегия и тактика медиапланирования	Подготовить доклад по следующим пунктам: Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК. Источники информации о печатных, электронных СМК. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.	Доклады-презентации
3	Расчет бюджета рекламной кампании	Подготовить доклад по следующим пунктам: Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Методы составления бюджета рекламной кампании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж.	Доклады-презентации
4	Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка	Подготовить доклад по следующим пунктам: Сегментирование рынка по демографическому	Доклады-презентации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

средств массовой информации по принципу, по степени использования предлагаемого продукта. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.

- 5 Программное обеспечение Подготовка доклад по следующим пунктам: Доклады-презентации медиопланирования Компьютерное моделирование. Основные приемы работы с программой

Galileo

5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Бузин В.Н.	Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785 .	Юнити-Дана, 2014.
Л1.3	Исаенко Е.В.	Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 .	Юнити-Дана, 2012

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Шарков Ф. И. , Бузин В. Н.	Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200	Дашков и К°, 2018

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)

- SCOPUS издательства Elsevier

- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)

- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science

- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»

- УИС РОССИЯ

- ЭБС «E-LIBRARY.RU»

- ЭБС «ЛАНЬ»

- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)

- Информационно-образовательная программа «Росметод»

- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»

- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Медиапланирование»

Курс 3 Семестр 5

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Медиапланирование как практическая деятельность и дисциплина.			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	2	3
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	5	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	3	6
Контрольное мероприятие по разделу		4	8
Промежуточный контроль		14	25
Основные параметры медиапланирования			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	2	3
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	5	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	3	6
Контрольное мероприятие по разделу		4	8
Промежуточный контроль		14	25
Планирование рекламной кампании.			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		56	100

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Медиапланирование как практическая деятельность и дисциплина»		
1	Аудиторная работа Конспект лекций - 2 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-1.3. Решение кейсов: Составьте схему создания эффективной рекламы в системе ИМК – 1 балл Презентация на тему специфики различных видов СМИ и их аудитории – 1 балл.	1.1 Основы медиапланирования 1.2. Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное положение, психологические особенности, поведенческое поведение 1.3. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ и рекламой

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

			Образовательные результаты: Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения Умеет использовать программное обеспечение медиапланирования
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-1.3 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: <i>Анкетирование</i> <i>Аудитория</i> <i>Базовая аудитория телеканала</i> <i>Выборка</i> <i>Генеральная совокупность</i> <i>Медиаплан</i> <i>Медиапланирование</i> <i>Охват</i> <i>Поздний прайм-тайм</i> <i>Позиционирование</i> <i>Прайм-тайм</i> Решение кейсов: <ul style="list-style-type: none"> • Сделать примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel») (2 балла) • Подготовить медиабриф (2 балла) • Подготовить медиа-обсчет для рекламодателя с учетом общего объема рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ. (4 балла) 	1.1. Основы медиапланирования 1.2. Данные по аудитории: демографические характеристики, социальное положение, психологические особенности, покупательское поведение 1.3. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Образовательные результаты: Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения Умеет использовать программное обеспечение медиапланирования
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1. – 2 балла. 1.2. – 2 балла. 1.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 25 баллов	
Текущий контроль по разделу «Основные параметры медиапланирования»			

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

1	Аудиторная работа	<p>Конспект лекций - 2 балла за полный комплект лекций по темам 2.1-2.3. Решение кейсов: Составьте схему создания эффективной рекламы – 1 балл Презентация на тему специфики различных видов медиапоказателей – 1 балл.</p>	<p>2.1. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения 2.2. Своеобразие подсчета охвата аудитории в разных СМИ 2.3. Программное обеспечение медиапланирования</p> <p>Образовательные результаты: Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-1.3 2 балла.</p> <p>Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: <i>Прогнозный рейтинг</i> <i>Рейтинг</i> <i>Рейтинг рекламного блока</i> <i>Рекламный контакт</i> <i>Семантический дифференциал</i> <i>СМК</i> <i>Синдикативное исследование</i> <i>Текущий рейтинг</i> <i>Телесмотрение</i> <i>Фактический рейтинг</i> <i>Фокус-группа</i> <i>Целевая аудитория</i> <i>Целевая группа</i> <i>Эфирный день</i></p> <p>Решение кейсов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рассчитать стоимость размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадках (4 балла) • Составить медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. (1 балл) • Представить развернутый план комплексной рекламной кампании по принципу медиа-микс для магазина товаров для дома (2 балла) 	<p>2.1. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения 2.2. Своеобразие подсчета охвата аудитории в разных СМИ 2.3. Программное обеспечение медиапланирования</p> <p>Образовательные результаты: Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 2.1. – 2 балла.</p>	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

		2.2. – 2 балла. 2.3. - 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 25 баллов	
Текущий контроль по разделу «Наименование раздела»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 4 балла за полный комплект лекций по темам 3.1.- 3.3 Решение кейсов: Дайте характеристику оперативного медиапланирования – 1 балл Охарактеризовать количественные критерии выбора средства распространения рекламы – 1 балл	3.1.Понятие и организация рекламной кампании 3.2. Постановка цели и задачи РК 3.3. Процесс медиапланирования Образовательные результаты: Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Умеет применять методы изучения аудитории
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 3.1. – 3.3 5 баллов. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: <i>Floated</i> <i>HUR</i> <i>HUT</i> <i>Media brief</i> <i>Launch, Maintenance</i> <i>Сезонность продаж</i> <i>География продаж</i> <i>Бюджет</i> <i>Mixed</i> <i>OTS</i> <i>People meter</i> <i>Personal people meter (PPM)</i> <i>Prime-time</i> <i>PUT (Person Using Television)</i> <i>Ratecard</i> <i>Rating, TVR</i> <i>Reach</i> <i>Recency</i> <i>Road block</i>	3.1.Понятие и организация рекламной кампании 3.2. Постановка цели и задачи РК 3.3. Процесс медиапланирования Образовательные результаты: Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой Умеет применять методы изучения аудитории

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Медиапланирование»

		<i>Schedulings</i> <i>Share</i> <i>Spot</i> <i>Target audience</i> <i>Target group</i> <i>Total TV audience</i> <i>Total TV TVR</i> <i>TTL (Through-The-Line)</i> Решение кейсов: Подготовьте таблицу основных медиапоказателей – 2 балла Создайте линию времени развития региональных СМИ – 2 балла. Создайте эссе на тему управления медиаресурсами – 2 балла Составьте список главных СМИ города – 2 балла Напишите тексты для роликов медиаплана – 2 балла. Разработайте тест запоминаемости ролика – 2 балла. Создайте схему взаимодействия нескольких СМИ – 3 балла	
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 3.1. – 4 балла 3.2 – 4 балла 3.3 – 4 балла	
	Контрольное мероприятие по разделу	Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
	Промежуточный контроль (количество баллов)	Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
	Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	