

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

« 28 » ноября 2016 г.

Медиапланирование

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы

«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Ветрицкий А.И. Ветрицкий «20» октября 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко Т.Ю. Андрущенко «24» октября 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ (подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, кандидат педагогических наук кафедры социальной работы "ВГСПУ".

Программа дисциплины «Медиапланирование» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Медиапланирование» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Корпоративный менеджмент», «Основы менеджмента».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- типологию моделей массовой коммуникации;
- типологию средств массовой коммуникации;
- критерии рекламоспособности медиа;
- принципы отбора медианосителей;
- анатомию рекламного блока;
- основные модели планирования рекламных и информационных кампаний;
- понятие "вес рекламной кампании";

уметь

- наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства;
- охарактеризовать рынок регионального медиапространства;
- анализировать рейтинги рекламных блоков;
- анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний;
- распределять виды весов рекламных кампаний;

владеть

- социологическими инструментариями медиапланирования;
- критериями отбора медианосителей;
- вычислениями поправочных сезонных и жанровых коэффициентов.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	42	42
В том числе:		

Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	14	14
Самостоятельная работа	66	66
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3
		108
		3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации	Социологические парадигмы управления информационными и информационно-рекламными кампаниями. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Особенности формирования российского медиaprостранства. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Социальная и психографическая стратификация в рекламоносителях.
2	Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации	Критерии рекламноспособности медиа. Медиаизмерения. Рынок региональной рекламы. СМИ и носители рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3	Социологические источники и инструментарий медиапланирования	Телевизионные измерения TNS Gallup Media. Измерения прессы. Исследование аудитории радио. Основные медийные показатели. HUT. PUT. Виды рейтингов. Доля. Соотношение показателей Rating, HUT, Share. Медиавес рекламной кампании и его измерение. Количество предъявлений, охват, частота. Индекс. Медиамикс. Частотное распределение и накопление частоты.
4	Планирование рекламных и информационных кампаний: предварительные процедуры	Общие процедуры медиапланирования. Принципы отбора медианосителя.
5	Планирование рекламных и информационных кампаний: частные модели	Анатомия рекламного блока. Рейтинги внутренних рекламных блоков. Модели прогнозирования рейтинга. Поправочные, сезонные, жанровые коэффициенты.
6	Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели, планирование, закупка, контроль	Модели уровня известности рекламных кампаний. Модели оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси, Данахера. Модель STAS. Модель эффективной частоты Джозефа Острова. Виды весов рекламной кампании и их распределение. Эффективная частота. Выбор носителей. Выбор канала. Выбор эфира. Закупка рекламного времени.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации	2	2	2	7	13
2	Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации	2	2	2	9	15
3	Социологические источники и инструментарий медиапланирования	4	4	4	20	32
4	Планирование рекламных и информационных кампаний: предварительные процедуры	2	2	2	9	15
5	Планирование рекламных и информационных кампаний: частные модели	2	2	2	9	15
6	Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели, планирование, закупка, контроль	2	2	2	12	18

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина ; В. Н. Бузин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3..
2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова ; Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 180 с. - ISBN 978-5-394-00338-7..
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / Е. Л. Варганова [и др.] ; Е. Л. Варганова. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - ISBN 978-5-7567-0724-3.

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01542-7..
2. Назайкин, Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] : монография / Н. Назайкин ; Н. Назайкин. - Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3..
3. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс] : монография / Г. Г. Щепилова ; Г. Г. Щепилова. - Москва :

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Портал электронного обучения Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://lms.vspu.ru>.
2. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Microsoft Office.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Медиапланирование» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий и лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Медиапланирование» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных

этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.