

2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Владимирский государственный университет  
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
 (ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор  
 по образовательной деятельности  
 А.А.Панфилов  
 « 11 / 109 » 2019г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Направление подготовки: 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	5/180	18	36		90	Экзамен/36
Итого	5/180	18	36		90	Экзамен/36

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

**Задачи освоения содержания дисциплины:**

1. Знакомство студентов с основами теории массовых коммуникаций;
2. Знакомство студентов с основными понятиями рекламного медиапланирования и формирование у них первичных умений в составлении медиапланов.
3. Отработка практических навыков работы по стратегическому медиапланированию.
4. Формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования.
5. Формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования.
6. Освоение приемов и принципов составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Исследовательские методы в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой коммуникации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-5 Способен 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	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. <b>Уметь:</b> 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. <b>Владеть:</b> способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний.
ПК-15 Способен организовать онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> основы организации онлайн- и офлайн-коммуникации. <b>Уметь:</b> организовывать онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ <b>Владеть:</b> способностью организовывать онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ
ПК-16 Способен организовать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.)	<i>Полное</i>	<b>Знать:</b> систему СМИ региона. <b>Уметь:</b> СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.) - создавать информационные поводы. <b>Владеть:</b> навыками установления контактов с журналистским корпусом.
ПК-22 Способен определять каналы передачи контента		<b>Знать:</b> особенности каналов передачи контента. <b>Уметь:</b> определять каналы передачи контента. <b>Владеть:</b> определением каналов передачи контента.

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Медиапланирование: понятие, функции и принципы построения	6	1-4	4	7		18	5,5/50%	
2	Исследования в медиапланировании	6	5-8	4	7		18	5,5/50%	Рейтинг-контроль №1
3	Медиапланирование в маркетинге	6	9-12	3	7		18	5/50%	Рейтинг-контроль №2
4	Управление системами медиа и разработка медиа стратегий	6	13-15	4	7		18	5,5/50%	
5	Основные и производные медиахарактеристики	6	16-18	3	8		18	5,5/50%	Рейтинг- контроль №3
Всего за 6 семестр:									
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		90	27/50%	Экзамен/36

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

##### Тема 1. Медиапланирование: понятие, функции и принципы построения.

Медиапланирование как дисциплина. Сущность медиапланирования. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Две основные роли медиапланирования. Место медиапланирования в рекламном процессе. Три компонента медиапланирования: определение целей, формирование стратегии, выбор тактики. Основные понятия в медиапланировании. Специалисты медиарынка: медиабайер, медиапланировщик - основные требования.

##### Тема 2. Исследования в медиапланировании.

Понятие о медиаданных. Основы социологических исследований. Понятие медиаисследование. Классификация медиаисследований. Измерение медиапараметров. Основные виды. Мониторинг медианосителей. Классификация. Методы медиаисследований. Особенности медиаисследований для различных средств массовой информации (СМИ). Сегментирование. Типы ЦА. Социально-демографические характеристики ЦА. Основные параметры. Социологические исследования. Медиахарактеристики для целевой аудитории. Репрезентативность. Процедура построения репрезентативной выборки. Оценка аудитории. Понятие Afiniti.

##### Тема 3. Медиапланирование в маркетинге.

Рынок, как условие медиапланирования. Медиапланирование, как способ достижения целей маркетинга. Взаимосвязь жизненного цикла товара (ЖЦТ) и медиапланирования. Особенности стратегии охвата в медиапланировании в зависимости от ЖЦТ. Распределение коммуникативных

каналов в медиапланировании.

#### **Тема 4. Управление системами медиа и разработка медиа стратегий.**

Медиастратегия, как этап медиапланирования. Понятие медиастратегии. Концепция апертуры в медиапланировании. «Коридор поиска». Основные параметры. Основные стратегии. Стратегии охвата. Стратегия распределения рекламы по времени. Стратегия размещения объявлений. Ключевые факторы выбора стратегии. Выбор медианосителей. Правила подбора каналов коммуникации для рекламной кампании. Индексы соответствия. Параметры подбора медианосителей. Оценка СМИ. Выбор СМИ. Эффект множественности. Структура медиамикса. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса. Способы классификации СМИ и коммуникации.

#### **Тема 5. Основные и производные медиахарактеристики.**

Аудитория эфирного события (000, %). Рейтинг. Понятие рейтинг. Параметры рейтинга. Доля аудитории. Понятие доли. Формулы расчетов рейтинга и доли. Понятие HUT. Формула расчета HUT. Охват. Экспонирование аудитории. Понятие охвата (Reach). Формула расчета Reach. Понятие возможных контактов (GRP). Валовой оценочный коэффициент. Средняя частота. Аккумуляция аудитории. Понятие частоты восприятия (Frequency). Формула расчета. Зависимость частоты восприятия от охвата. Эффективность частоты. Понятие оценочного коэффициента (TRP). Формулы расчета. Понятие вероятной целевой аудитории (OTC). Формулы расчета. Частота восприятия. Понятие частотного распределения. Телевидение. Панельные исследования. Специфика измерений. Дневниковая панель. Пиплметрия. Пресса. Классификация прессы. Рейтинг в прессе. Специфика измерений. Опросные методы. Измерительные техники. Частотность. Комбинированные методы. Основные характеристики параметров прессы. Тираж. Аудитория. Радио. Основные стандарты радио. Способы измерения радио. Мониторинг на радио. Наружная реклама и реклама на транспорте. Основные стандарты наружной рекламы. Классификация основных типов. Методики измерения наружной рекламы. Социологические методы. Мониторинг. Расчетные (экспертные) методы. Специфика Интернет рекламы в медиапланировании.

#### **Содержание практических занятий по дисциплине**

##### **Тема 1. Медиапланирование: понятие, функции и принципы построения.**

1. Задачи медиапланирования – основные, вторичные.
2. Основные подходы к определению кампании в медиапланировании.
3. Медиапланирование. Сущность, характерные признаки.
4. Медиапланирование и рекламная кампания как продукт целенаправленной и нецеленаправленной деятельности.
5. Цели и задачи медиапланирования

##### **Тема 2. Исследования в медиапланировании.**

1. Понимание основных параметров и источников их получения в медиапланировании.
2. Идентичность медиаисследований. Определение понятия.
3. Моделирование эффективности медиаактивности на основании медиапараметров.
4. Понятие медиаисследований. Сходства, различия, характеристика.
5. Методы медиаисследований. Мониторинг. Классификация. Ситуация в России и зарубежом

##### **Тема 3. Медиапланирование в маркетинге.**

1. Взаимосвязь маркетинга и медиапланирование. Возможно ли что-то одно?
2. Основные подходы к определению капитала кампании в медиапланировании исходя из характеристик маркетинга.
3. Основные методы определения стратегий медиапланирования в соответствии с ЖЦТ. Сущность, характерные признаки, параметры.
4. Основные стратегии охвата в медиапланировании. Преимущества и недостатки.
5. Канала коммуникации в медиапланировании. Особенности, задачи, преимущества, недостатки.

#### **Тема 4. Управление системами медиа и разработка медиа стратегий.**

1. Понятие медиастратегии и особенности продвижения. Примеры эффективного продвижения и особенности неудачных решений. Причины, предпосылки.
2. Понятие «коридор поиска». Особенности, характерные признаки.
3. Основные критерии при подборке медианосителей. Преимущества и недостатки.
4. Медиамикс. Трудности, специфика, особенности маркетинговых программ.
5. Проработка структуры медиамикса при продвижении на рынках России и зарубежом. Примеры, особенности, причины неудач

#### **Тема 5. Основные и производные медиахарактеристики.**

1. Классификация основных носителей по медиапараметрам. Понятие, примеры.
2. Основные показатели эффективности в медиапланировании. Специфика расчета.
3. Моделирование в медиапланировании по параметрам мониторинга
4. Стандартизация медиаканалов. Предпосылки, особенности, преимущества и недостатки.
5. Специфика выбора медиаканалов в соответствии со стратегией маркетинга.

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Медиапланирование» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1);*
- *Анализ ситуаций (тема №2);*
- *Ролевые игры (тема №4);*
- *Групповая дискуссия (тема №3,5)*

### **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ\**

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

#### **Рейтинг-контроль № 1**

Творческая работа. Разработать медиаплан используя только печатные средства массовой информации и телевидение. Отразить все этапы медиапланирования.

#### **Рейтинг-контроль № 2**

Творческая работа. Разработать медиаплан используя только радио и интернет. Отразить все этапы медиапланирования.

#### **Рейтинг-контроль № 3**

Творческая работа. Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. Отразить все этапы медиапланирования.

#### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие коммуникации в гуманитарной сфере. Типология коммуникации. Медиакоммуникация.
2. Массовая коммуникация и ее фундаментальные свойства. Типология массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Типология средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.

3. Модель Шеннона-Уивера. Понятия «отправитель сообщения», «получатель сообщения», «канал коммуникации», «шум». Критика модели Шеннона-Уивера.
4. Модель коммуникативного акта Г.Лассуэлла. Понятия «коммуникатор», «реципиент», «канал коммуникации», «сообщение», «эффект коммуникации». Критика модели Г.Лассуэлла.
5. Модель двухступенчатого потока коммуникации П.Лазарсфельда. Понятие «лидер мнения». Его роль в массово-коммуникационных процессах. Критика модели П.Лазарсфельда.
6. Модель взаимной обусловленности У.Шрамма. Модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Циркулярная модель Осгуда-Шрамма.
7. Модель Дж. Гербнера. Понятия "перцептивное измерение", "избирательность коммуникации", "образ события", "контекст коммуникации".
8. Модель Уэстли-Маклина. Понятия "наблюдение за событиями", "обратная связь".
9. Модель Г.Малецке. Понятия "самовосприятие коммуникатора", "команда коммуникатора", "личность коммуникатора", "социальная среда коммуникатора", "коммуникативная организация", "отбор и структурирование содержания", "требования соответствия сообщению", "давление посредника", "образ коммуникатора", "образ реципиента", "образ посредника", "самовосприятие реципиента", "включённость реципиента в аудиторию" и др.
10. Теория индивидуальных различий К.Ховленда. Понятия «коммуникативный стиль человека», «когнитивный стиль человека». Эффект задержки Ховленда. Формула эффективного убеждения. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли. Психодинамическая модель массовой коммуникации.
11. Модель У.Макгайра. Пять стадий процесса убеждения: внимание, понимание сообщения, его принятие, сохранение и действие.
12. Модель Фишбейна-Айзена. Понятия "мнение об объекте", "социальная установка", "поведенческие намерения". Связь изменения мнения с изменением социальных установок.
13. Теория социального влияния Г.Келмана. Понимание мотивации и установок как фактор к возможному изменению поведения человека.
14. Влияние информации, идущей по каналам СМИ на поведение человека. Психологическая модель Дж.Комстока - схема влияния телевидения на поведение. Понятия "ТВ-действие", "ТВ-альтернативы", "ТВ-возбуждение", "воспринимаемые ТВ-последствия", "воспринимаемая ТВ-реальность", "субъективный ответ на ТВ-действия".
15. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты.
16. Опросные методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос. Метод дневниковой панели.
17. Автоматизированные методы измерения аудитории - аппаратные методы, пиплметрия (активная и пассивная), комбинированные методы измерения аудитории СМИ.

18. Закономерности поведения аудитории СМИ. Консумпционные и диспозиционные закономерности.
19. Цикличность как фундаментальная закономерность поведения медиааудитории.
20. Виды цикличности поведения аудитории

### Основные вопросы для самостоятельной работы

1. Проблема эффективности размещения рекламы.
2. Подходы к определению эффективного размещения рекламы.
3. Максимизация объёма целевой аудитории при заданном бюджете.
4. Минимизация затрат на размещение при заданном объёме целевой аудитории.
5. Интегральная эффективность рекламной кампании.
6. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя, факторы рынка, факторы - регуляторы рекламной деятельности.
7. Эскапизм как дисфункциональное массово-коммуникационное явление микросоциального уровня.
8. Эффект задержки Ховленда.
9. Связь изменения мнения с изменением социальных установок.
10. Влияние информации, идущей по каналам СМИ на поведение человека
11. Показатели аудитории интернета: хит, хост, цена за контакт и др.
12. Теория диффузии инноваций Э.Роджерса.
13. Классификация аудитории СМИ по основанию «инноваторы-консерваторы».
14. Влияние СМИ на процессы распространения инноваций.
15. Теория «повестки дня» и её влияние на социальные процессы в обществе.
16. Аффективные функции массовой коммуникации

*Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.*

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1028523">http://znanium.com/catalog/product/1028523</a>

студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3.			
Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>
Вартанова Елена Леонидовна Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0724-3.	2014		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1038942">http://znanium.com/catalog/product/1038942</a>
Дополнительная литература			
Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6	2012		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html</a>
Назайкин Н.А., Эффективный рекламный текст в СМИ / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3	2011		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html</a>

### 7.3 Интернет-ресурсы:

Медиапрофи.URL:<http://www.mediaprofi.org>

Media Atlas.URL: <http://www.media-atlas> \

АО «Медиаскоп». URL: <http://mediascope.net>


Национальная ассоциация теле вещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

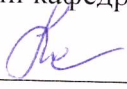
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

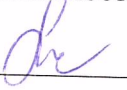
Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19



Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО  
Протокол № 1 от 29.08.2019 года  
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»  
Протокол № 1 от 11.09.2019 года  
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

# ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

*НАИМЕНОВАНИЕ*

*образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:  
наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Подпись / ФИО