

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М.Петровичева

06

2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

г. Владимир
2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Медиапланирование» изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиапланирование» относится к обязательной части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
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.	<p>ОПК-5.1. Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы их регулирования.</p> <p>ОПК-5.2. Умеет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>ОПК-5.3. Владеет методами использования тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в профессиональной деятельности</p>	<p>Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы их регулирования.</p> <p>Умеет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Владеет методами использования тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в профессиональной деятельности</p>	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

<p>ПК-13. Способен организовать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.</p>	<p>деятельности</p> <p>ПК-13.1. Знает принципы организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), оценки посещаемости и характеристики аудитории..онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.</p> <p>ПК-13.2. Умеет организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникацию с представителями СМИ.</p> <p>ПК-13.3. Владеет методами и технологиями организации взаимодействий со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникаций с представителями СМИ.</p>	<p>Знает принципы организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), оценки посещаемости и характеристики аудитории..онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.</p> <p>Умеет организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникацию с представителями СМИ.</p> <p>Владеет методами и технологиями организации взаимодействий со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникаций с представителями СМИ.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия</p>
<p>ПК-19. Способен определять каналы передачи контента.</p>	<p>ПК-19.1. Знает особенности каналов передачи контента.</p> <p>ПК-19.2. Умеет определять каналы передачи контента.</p> <p>ПК-19.3. Владеет методами определения каналов передачи контента.</p>	<p>Знает особенности каналов передачи контента.</p> <p>Умеет определять каналы передачи контента.</p> <p>Владеет методами определения каналов передачи контента.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

Тематический план

форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Медиапланирование: понятие, функции и принципы построения	6	1-4	4	7		1	18	
2	Исследования в медиапланировании	6	5-8	4	7		2	18	Рейтинг-контроль №1
3	Медиапланирование в маркетинге	6	9-12	3	7		2	18	Рейтинг-контроль №2
4	Управление системами медиа и разработка медиа стратегий	6	13-15	4	7		2	18	
5	Основные и производные медиахарактеристики	6	16-18	3	8		2	18	Рейтинг-контроль №3
Всего за 6 семестр:									
Наличие в дисциплине КП/КР					18	36		90	Экзамен/36
Итого по дисциплине					18	36		90	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 апертур 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. Пиллметрия. 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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

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.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- экзамен

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

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Основные вопросы для самостоятельной работы (рефераты)

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

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.3. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭВС
Основная литература		
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6	2018	https://znanium.com/catalog/product/1093675
Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 250 с. (Высшее образование) - ISBN 978-5-8291-2675-9.	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126759.html
Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 298 с. - ISBN 978-5-394-	2020	https://znanium.com/catalog/product/1428071

03868-6		
Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учеб. пособие / Шпаковский В. О. , Егорова Е. С. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :	2018	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902170.html
Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013505-2. - Текст : электронный. - URL:	2021	https://znanium.com/catalog/product/1222614
Дополнительная литература		
Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с	2017	http://znanium.com/catalog/product/414752
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	http://znanium.com/catalog/product/1038942
Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие / Н.В. Бацун. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — https://doi.org/10.12737/14194 . - ISBN 978-5-369-00601-6.	2018	https://znanium.com/catalog/product/961744
Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для 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.	2017	http://znanium.com/catalog/product/1028523

6.3 Интернет-ресурсы:

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

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


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

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


7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил старший преподаватель каф. ЖРСО Никешин А.А. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 11 от 6 года
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 11 от 18.06.21 года
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 