


| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

Председатель



УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 20 июня 2019 г., протокол № 13/205
 Магомедов А.К./
(подпись, расшифровка подписи)
 «20» июня 2019 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|------------|---|
| Дисциплина | Медиапланирование |
| Факультет | ФКИ |
| Кафедра | Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии |
| Курс | 4 |

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2019 г.


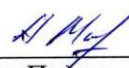
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 02.06.2020 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Сведения о разработчиках:

| ФИО | Кафедра | Должность, ученая степень, звание |
|----------------|---------|-----------------------------------|
| Гончарова Н.В. | СОРиК | к.с.н. |

| СОГЛАСОВАНО | СОГЛАСОВАНО |
|---|---|
| Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину | Заведующий выпускающей кафедрой |
|  / Магомедов А.К. / Подпись ФИО «4» июня 2019 г. |  / Магомедов А.К. / Подпись ФИО «4» июня 2019 г. |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - изучение основных понятий медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций для понимания сущности рекламных и бизнес-процессов. Курс нацелен на приобретение студентами базовых знаний по медиапланированию для эффективного управления коммуникациями в различных социальных сферах и на государственных и коммерческих предприятиях.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить студентов с курсом «Медиапланирование» как профессиональной деятельностью;
- дать студентам конкретные навыки медиапланирования;
- дать обзор медиастратегий;
- рассказать об отличиях медийного планирования от других видов деятельности специалиста в рекламной практике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Медиапланирование» Б1.В.ОД7 относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 8 семестре.


Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины Теория и практика массовой информации Основы интегрированных коммуникаций. Методы научных исследований, Основы маркетинга, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Планирование рекламных кампаний», Планирование ПР-кампаний Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Поведение потребителей Продвижение СМИ

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках дисциплин: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Стимулирование сбыта Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций Интернациональная и национальная реклама, Основы брендинга. А также послужит основой профессионально-творческой производственной, преддипломной практики и ГИА.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:


Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

| Код и наименование реализуемой компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций |
|--|---|
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | <p>Знать: Основные понятия рекламы и медиапланирования</p> <p>Уметь: Принимать обоснованные решения по использованию медиа в профессиональной деятельности. Оценивать качество разработок и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: Методикам составления и оценки эффективности медиаплана</p> |
| ОПК5 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>Знать: основные модели коммуникационного процесса, основные виды медиакоммуникации и их специфику;</p> <p>Уметь: анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, применять на практике навыки медиапланирования, выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей,</p> <p>Владеть: практическими навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании</p> |
| ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ | <p>Знать: основные направления разработки коммуникационных кампаний</p> <p>Уметь: обосновывать критерии выбора рекламоносителя планировать и организовывать работы по подготовке графиков реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ</p> <p>Владеть: Навыками планирования коммуникаций, навыками составления медиаплана на всех этапах</p> |
| ПК-6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности | <p>Знать: методы и технологию проведения медиаисследований, основные методики и техники их проведения</p> <p>Уметь: организовать и проводить исследования медиа, их аудиторий</p> <p>Владеть: Основными методами исследования медиа и анализа ситуации при составлении медиаплана</p> |

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

4.2. по видам учебной работы (в часах) 108 часов


| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

| Вид учебной работы | Количество часов (форма обучения __заочная__) | | | |
|--|--|--------------------------|---|---|
| | Всего по плану | В т.ч. по семестрам | | |
| | | 8 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 12 | 12 | | |
| Аудиторные занятия: | | | | |
| Лекции | 4 | 4 | | |
| семинарские и практические занятия | 8 | 8 | | |
| лабораторные работы (лабораторный практикум) | | | | |
| Самостоятельная работа | 92 | 92 | | |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы | контр. работа, проект | контр. работа, проект | | |
| Курсовая работа | | | | |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | | Зачет (4) | | |
| Всего часов по дисциплине | 108 | 108 | | |

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения __заочная__

| Название разделов и тем | Всего | Виды учебных занятий | | | | | Форма текущего контроля знаний |
|---|-------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|
| | | Аудиторные занятия | | | Занятия в интерактивной форме | Самостоятельная работа | |
| | | Лекции | Практические занятия, семинары | Лабораторные работы, практикумы | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Раздел 1. Место медиопланирования в рекламном процессе | | | | | | | |
| Тема 1. Введение в медиопланирование | 6 | 2 | | | | 4 | Опрос, |
| Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации | 6 | | | | | 6 | Опрос, доклад |
| Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели | | | | | | | |
| Тема 3. Исследования аудитории СМК | 8 | 2 | | | | 6 | Контрольная работа, |
| Тема 4. Медиопланировочные характеристики и | 20 | | 2 | | 2 | 18 | Опрос, практическое задание, Контрольная работа |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

| | | | | | | | |
|--|-----|---|---|--|---|----|---|
| их интерпретация | | | | | | | |
| Раздел 3. Стратегия медиапланирования | | | | | | | |
| Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК | 8 | | | | | 8 | Итоговая практическая работа |
| Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана | 12 | | 2 | | 2 | 10 | Опрос, практическое задание, Контрольная работа |
| Раздел 4. Тактика медиапланирования | | | | | | | |
| Тема 7. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиаплана | 16 | | 2 | | 2 | 14 | Опрос, практическое задание, доклад |
| Тема 8. Составление графика и распределение бюджета медиаплана | 14 | | 2 | | 2 | 12 | Опрос, практическое задание, |
| Раздел 5. Оценка эффективности медиаплана | | | | | | | |
| Тема 9. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. | 14 | | | | | 14 | Опрос, практическое задание, итоговая практическая работа |
| Итого | 104 | 4 | 8 | | 8 | 92 | |

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Место медиапланирования в рекламном процессе


Тема 1. Введение в медиапланирование

Понятие планирования использования информационных каналов в рекламе: медиапланирование, его функции, принципы. Цели и задачи медиапланирования. Место медиапланирования в рекламном процессе. Проблемы медиапланирования.

Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели

Тема 3. Исследования аудитории СМК

Понятие о медиаданных. Классификация медиаисследований. Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации. Методы изучения аудитории. Количественные и качественные методы анализа аудитории. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Электронные измерения аудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

Тема 4. Медиапланировочные характеристики и их интерпретация

Основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля, GRP. Показатели «охват», «частота» и их применение. Производные медиахарактеристики. Понятие об индексах соответствия. Медиапланировочные характеристики прессы. Специфика расчета охвата/частоты на ТВ. Показатели измерения радиоаудитории, Интернет, наружной рекламы.

Стоимостные показатели в медиапланировании и способы их применения. Сравнительные коэффициенты: миллайн и трулайн.

Раздел 3. Стратегия медиапланирования

Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Их основные принципы, специфика. Процесс рекламной коммуникации. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.

Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана

Определение маркетинговой проблемы. Цели рекламной кампании. Концепция апертур в планировании для составления медиаплана. Медиа-цели. Выбор медиа.

Стратегия целевой аудитории, Определение целевых аудиторий (типы целевых аудиторий. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Понятие целевого маркетинга. Особенности рекламы в целевом маркетинге, медиахарактеристики для целевой аудитории). Географические стратегии охвата: удельный вес вложений в медиа-средства. Стратегии распределения рекламы во времени: схемы охвата. Стратегии охвата и частоты.

Принципы отбора медианосителей. Основные проблемы. Индексы соответствия. Параметры подбора медиа. Особенности выбора конкретных носителей рекламы: процедура выбора телевизионных каналов и программ, радиоканалов и программ, печатных носителей. Понятие медиа-микса. Совокупный охват и способы его расчета.

Раздел 4. Тактика медиапланирования

Тема 7. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиаплана.

Функции покупки средств рекламы. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Понятие о системах продаж рекламных возможностей. Продажи по GRP. Подходы к определению затрат на рекламу. Распределение бюджета.

Вес рекламной кампании и его распределение. Сочетание охвата и частоты. Первичная оптимизация медиаплана. Оптимизация медиаплана с точки зрения количества охвата, контактов. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

Тема 8. Составление графика и распределение бюджета медиаплана

Разработка графика размещения рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. Программное обеспечение медиапланирования.


6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Место медиапланирования в рекламном процессе

Тема 1. Введение в медиапланирование

Вопросы для самостоятельной работы:

- Понятие медиапланирования, его сущность, функции, цели и задачи

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

медиапланирования.

- Место медиапланирования в рекламном процессе.
- Проблемы медиапланирования.

Подготовка письменной работы: Тенденции медиапланирования на современном этапе

Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации

- Вопросы для самостоятельной работы

- Понятие рекламоспособности медиа, ее факторы
- Виды медиа: традиционные, нетрадиционные, специализированные. Их специфика с точки зрения размещения рекламы (телевидение, пресса, радио, наружная реклама, Интернет).
- Сравнительные характеристики различных видов коммуникации.

Подготовка письменной работы: преимущества и недостатки отдельных медиа для размещения рекламы (по типам медиа).

Раздел 2. Медиаизмерения, основные показатели

Тема 3. Исследования аудитории СМК

- Вопросы для самостоятельной работы

- Источники медиаданных.
- Классификация медиаисследований.
- Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации.
- Методы изучения аудитории.
- Количественные и качественные методы анализа аудитории.
- Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств.
- Электронные измерения аудитории.
- Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии

Задание: изучите сайты_профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии: описание структуры данных. Работа сдается в письменном виде

Тема 4. Медиапланировочные характеристики и их интерпретация (семинар, решение задач, контрольная работа)

- Вопросы:

- Основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля
- Медиа вес рекламной кампании и его измерение (GRP, TRP)
- Показатели «Охват», «Частота» и их применение
- Производные показатели медиапланирования
- Медиапланировочные характеристики прессы
- Проблемы измерения радиоаудитории (основные показатели)
- Показатели измерения наружной рекламы и Интернет
- Стоимостные показатели (СРТ. СРР) и способы их применения


- Индивидуальная практическая работа:

Задание 1. Решение задач на расчет медиапланировочных показателей.

Задание 1.2. Решение задач на расчет стоимостных показателей.

Задание 2. На основе данных медиаизмерений проанализируйте основные показатели, характеризующие аудиторию того или иного СМИ (в целом, по социально-демографическим показателям).

- Контрольная работа №1

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

- Вопросы для самостоятельной работы

- Повторите основные показатели медиаизмерений: рейтинг, доля, GRP. Показатели «охват», «частота» и их применение. Производные медиахарактеристики. Понятие об индексах соответствия.
 - В чем специфика этих показателей для различных медиа: для прессы, для ТВ, радио, Интернета, наружной рекламы.
- Подготовка к контрольной работе №1. Повторить медиапланировочные показатели
- Повторите стоимостные показатели медиапланирования СРР, СРТ. Где и как они применяются в медиапланировании.
 - Что такое коэффициенты: миллайн и трулайн.
- Подготовка к контрольной работе №2. Повторить медиапланировочные показатели

Раздел 3. Стратегия медиапланирования

Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК

- Вопросы для самостоятельной работы

- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
 - Повторите составляющие процесса рекламной коммуникации.
 - В чем суть разработки маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.
- Практическое задание: Разработка варианта медийной стратегии для рекламы товара X.
Работа сдается в письменном виде


Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана (кейс-семинар, контрольная работа)

Вопросы

- Виды медиацелей
 - Факторы выбора медиа.
 - Стратегия целевой аудитории, географическая стратегия в медиапланировании
 - Схемы охвата в медиапланировании
 - Концепция эффективной частоты
 - Концепция гесенсу
 - Принципы выбора медианосителей
 - Процедура выбора телевизионных каналов и программ
 - Процедура выбора радиоканалов и программ
 - Процедура выбора печатных носителей
- Практическое задание: Работа в группе по 2-3 человека. На основании предоставленных маркетинговых данных сформулировать маркетинговую проблему, цели рекламной кампании, цель медиаплана. Предложить наиболее эффективные с точки зрения медиапланирования каналы коммуникации для размещения рекламы для конкретного кейса. Презентация и обсуждение результатов.
- Индивидуальное практическое задание: на основе представленных данных сделайте и обоснуйте выбор медианосителей для конкретной практической ситуации. Обсуждение.
- Контрольная работа №2
- Обсуждение домашнего задания: на основе представленных данных, рассчитать минимальную эффективную частоту по методике Остроу.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Что такое маркетинговая проблема, маркетинговые цели.
- Чем отличаются цели рекламной кампании.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

- Что такое концепция апертуры в планировании для составления медиаплана.
- Понятие медиа-цели.
- Критерии выбора медиа.
- Стратегия целевой аудитории, типы целевых аудиторий.
- Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории.
- Понятие целевого маркетинга. Особенности рекламы в целевом маркетинге,
- Географические стратегии охвата: удельный вес вложений в медиа-средства.
- Стратегии распределения рекламы во времени: схемы охвата.
- Стратегии охвата и частоты.
- Принципы отбора медианосителей. Основные проблемы.
- Параметры подбора медиа.
- Особенности выбора конкретных носителей рекламы: процедура выбора телевизионных каналов и программ, радиоканалов и программ, печатных носителей.
- Понятие медиа-микса. Совокупных охват и способы его расчета.

Домашнее задание: на основе представленных данных, рассчитать минимальную эффективную частоту по методике Остроу. Задание оформляется в печатном виде и сдается преподавателю на проверку.

Раздел 4. Тактика медиапланирования

Тема 7. Закупка рекламного времени. Оптимизация медиоплана (семинар, практическая работа)


Вопросы:

- Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
 - Виды существующих систем продаж рекламных возможностей.
 - Тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
 - Подходы к определению затрат на рекламу.
 - Модель охвата целевой аудитории с учетом пересечений
 - Достижение значения совокупного рейтинга при заданном бюджете.
 - Достижение максимального значения охвата или частоты при заданном бюджете.
 - Достижение минимального бюджета при заданном GRP.
 - Достижение минимального бюджета при заданном охвате или частоте.
- Презентация сообщений, обсуждение: политика ценообразования на региональном рынке размещения рекламы, особенности закупки рекламного времени и пространства на примере конкретных медиа и агентств региона.

Практическое задание: на основе медиаданных провести оптимизацию медиоплана по заданным показателям.

- Вопросы для самостоятельной работы

- Понятие медиабайинга и медиасейлинга.
- Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
- Понятие о системах продаж рекламных возможностей.
- Распределение бюджета.
- Вес рекламной кампании и его распределение.
- Первичная оптимизация медиоплана.
- Оптимизация медиоплана с точки зрения количества охвата, контактов.
- Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

- Подготовка письменной работы: политика ценообразования на региональном рынке размещения рекламы, особенности закупки рекламного времени и пространства на примере конкретных медиа и агентств региона.
- Домашнее задание: на основе медиаданных провести оптимизацию медиаплана по заданным показателям. Задание оформляется в печатном виде и сдается преподавателю на проверку.

Тема 8. Составление графика и распределение бюджета медиаплана (семинар, практическая работа)

Вопросы:

- Составление сводного календарного плана кампании
- Составление календарного плана по медиа.

Практическая работа: на основе предоставленных данных составить календарный график размещения рекламы (для разных типов медиа)

- Вопросы для самостоятельной работы

- Виды графиков выхода рекламных сообщений.
- Программное обеспечение медиапланирования.

Раздел 5. Оценка эффективности медиаплана

Тема 9. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности

- Вопросы для самостоятельной работы

- Контроль размещения рекламы в ходе реализации плана после окончания кампании
- Контроль эффективности рекламы в процессе и по окончании рекламной кампании.
- Анализ результатов рекламной кампании (текущих мониторинг рекламной активности клиента и конкурентов выбранной стратегии).
- Технические проблемы контроля и проблемы с графиком.
- Коммуникативные и медиапланировочные критерии оценки эффективности медиаплана

- Практическое задание. Практическое задание по данному курсу связано с отработкой навыков составления того или иного раздела медиаплана. Первое из них касается процедуры выбора медианосителей и составления медиамикса, второе – оценки эффективности медиаплана. Практическое задание оформляется в письменном виде на бумаге формата А4 (с одной стороны) и сдается преподавателю на проверку.


Задание. Оцените два плана размещения рекламы с точки зрения параметров медиа эффективности. Рассчитать охват (тыс. чел), Охват (%), GRP, Cost, Fr, CPP.

Разработка индивидуальных проектов медиаплана рекламной кампании

Выполнение практической работы является заключительным этапом изучения курса «Медиапланирование». Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи. Тематику индивидуальных практических работ студент выбирает самостоятельно (это может быть кампания по продвижению товара, услуги, идеи, VTL-мероприятия, PR-акции пр.).

Содержание работы представляет собой описание всех этапов медиастратегии: Описание и формулировка проблемы, описание рекламируемого товара, услуги, идеи. Целевая

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

аудитория, Цели рекламы, медиа-цели. Предполагаемая медиа-стратегия. Время и место проведения. Бюджет. Расчетные показатели медиапланирования. Разработка графика размещения рекламы. Расчет планируемых показателей эффективности результатов кампании.

Требования к работе: практическая значимость, комплексный системный подход к раскрытию темы, наличие элементов творчества.

Работа оформляется в письменном виде. Готовится презентация. В ходе защиты проекта студент должен коротко изложить основные положения и выводы своей работы, обосновать расчеты

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

| № | Формулировка вопроса |
|-----|---|
| 1. | Понятие медиапланирования, его функции. |
| 2. | Основные проблемы медиапланирования |
| 3. | Виды медиа, рекламоспособность медиа |
| 4. | Сравнительные характеристики различных видов коммуникации. |
| 5. | Методы измерения аудитории СМИ |
| 6. | Особенности медиаисследований для различных средств коммуникации. |
| 7. | Показатели медиаизмерений: «Рейтинг», «Доля» |
| 8. | Медиа вес рекламной кампании и его измерение (GRP, TRP) |
| 9. | Показатели «Охват», «Частота» и их применение |
| 10. | Производные показатели медиопланирования |
| 11. | Медиапланировочные характеристики прессы |
| 12. | Специфика расчета охвата/частоты на ТВ |
| 13. | Проблемы измерения радиоаудитории (основные показатели) |
| 14. | Показатели измерения наружной рекламы и Интернет |
| 15. | Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК. |
| 16. | Этапы медиапланирования. Постановка медиа-целей. |
| 17. | Схемы охвата в медиапланировании |
| 18. | Концепция эффективной частоты |
| 19. | Концепция гесенсу |
| 20. | Стратегия целевой аудитории, типы целевых аудиторий |
| 21. | Процедура выбора телевизионных каналов, радиоканалов, их программ, печатных носителей |
| 22. | Первичная оптимизация медиоплана |
| 23. | Стоимостные показатели медиапланирования (СРТ. СРР) и способы их применения |
| 24. | Понятие медиа-микса. Совокупных охват и способы его расчета |
| 25. | Понятие медиабайинга и медиасейлинга. |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

| | |
|-----|--|
| 26. | Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. |
| 27. | Понятие о системах продаж рекламных возможностей. |
| 28. | Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. |
| 29. | Программное обеспечение медиапланирования |
| 30. | Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. |


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

10.1. Общие положения


Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету и пр.

| Название разделов и тем | Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.) | Объем в часах | Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.) |
|--|--|---------------|--|
| Тема 1. Введение в медиапланирование | выполнение практического задания | 4 | проверка задания |
| Тема 2. Характеристики каналов массовой коммуникации | выполнение практического задания | 6 | проверка задания |
| Тема 3. Исследования аудитории СМК | выполнение практического задания | 6 | проверка задания |
| Тема 4. Медиапланировочные характеристики и их интерпретация | Подготовка к семинарскому занятию, К контрольной работе | 18 | Устный опрос, контрольная работа |
| Тема 5. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК | Выполнение практических заданий | 8 | проверка задания |
| Тема 6. Основные составляющие стратегии медиаплана | Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе | 10 | Устный опрос, проверка задания Контрольная работа |
| Тема 7. Закупка рекламного времени, | Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка презентации | 14 | Устный опрос, |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

| | | | |
|--|--|----|----------------------------------|
| оптимизация медиаплана | Выполнение домашнего практического задания | | проверка задания, доклада |
| Тема 8. Составление графика и распределение бюджета медиаплана | Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение домашнего практического задания | 12 | проверка задания |
| Тема 9. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. | Выполнение домашнего практического задания Подготовка к защите индивидуального проекта | 14 | проверка задания, защита проекта |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. - Москва : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>
2. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-374-00396-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10886.html>

б) дополнительная литература:


1. Николаева, М. А. Практикум по медиапланированию : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159012>
2. Медиапланирование : конспект лекций / составители А. В. Смирнов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 64 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102929.html>

в) учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Медиапланирование : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 355 КБ). - Текст : электронный . — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8212>

Согласовано:

Т.И. Видютина 08.08.2019

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.
- Пакеты Adobe Photoshop, Dreamweaver, CorelDraw

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон. дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Политехресурс. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
- 1.4. **Лань** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон. дан. – С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.
- 1.5. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019].

3. **База данных периодических изданий** [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон. дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. **Национальная электронная библиотека** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. **Электронная библиотека диссертаций РГБ** [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

б. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Информационная система **Единое окно доступа к образовательным ресурсам**. Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

6.2. Федеральный портал **Российское образование**. Режим доступа: <http://www.edu.ru>.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>.

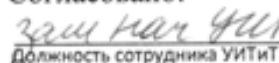
7.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>.

8. Профессиональные информационные ресурсы:

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы


- Электронный каталог научной библиотеки УлГУ.
- Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник {Электронный ресурс}.- Электр.дан. (7162 Мб: 473 378 документов). – {Б.И., 199-}
- ConsultantPlus: справочно-поисковая система {Электронный ресурс}.- Электр.дан. (733 861 документов) – {Б.И.,199-}

Согласовано:


Должность сотрудника УИТИТ


ФИО


подпись дата

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

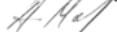

Разработчик




Доцент Гончарова Н.В.

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № п/п | Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения | ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой | Подпись | Дата |
|-------|--|---|---|---------|
| 2 | Внесение изменений в п. 13 «Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья» с оформлением приложения 1 | Магомедов А.К. |  | 2.06.20 |
| 4 | Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2 | Магомедов А.К. |  | 2.06.20 |

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |

Приложение 1

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ


В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

| | | |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф-Рабочая программа по дисциплине | | |