

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.04.08 Основы медиапланирования

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *магистр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1,2	
Семестр/триместр		3,4	

Лекции		12	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		14	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен 4 триместр-0,3; КП 4 триместр– 0,5	
Иные формы работы		1	
Контроль		9	
Самостоятельная работа		177,2	

Всего часов: 216

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

Доктор политических наук А.В. Скиперских

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: понимание специфики медиапланирования в информационном дискурсе.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основ процесса медиапланирования как создания аналитических текстов, содержащих полную и структурированную информацию о предстоящих маркетинговых мероприятиях;
- обучение основам создания плана медиакмпаний, для решения тех или задач в сфере PR и связей с общественностью;
- формирование у студентов навыков грамотного и эффективного медиапланирования и понимания его специфики в тех или иных условиях.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	Знать: свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы.	Знание своих возможностей, необходимых для решения тех или иных задач в медиасфере.
	Уметь: планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	Умеет планировать цели деятельности, исходя из условий, средств, личностных возможностей, карьерного роста, темпоральных характеристик деятельности. Умеет критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.
	Владеть: навыками реализации намеченной цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; навыками использования предоставляемых возможностей для	Владеет необходимыми навыками, позволяющими реализовать предполагаемую цель в медиaprостранстве, с учётом условий, средств, личностных возможностей, карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и существующих

	приобретения новых знаний и навыков.	требований рынка труда.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Знает: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знание основных характеристик целевой аудитории, необходимых для создания рекламных текстов или иных коммуникационных продуктов.
	Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Умение выстраивать зависимость между социологическими данными об обществе и потребностями самого общества, а также его отдельных целевых групп.
	Владеет: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	Владение инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения
не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Медиамаркетинг и медиапланирование.	108	6	6		96
2.	Тема 1. Рынок и его природа. Исторические контексты. Рынок медиа и планирование кампании. Конкурентный и неконкурентный рынок в медиапланировании. Акторы. Товары. Информация как товар. Медиа как актер. Владелец медиа и его команда.	36	2	2		32
3.	Тема 2. Пространство и медиа. Конструирование пространства. Люди и их ожидания. Маркетинг и социальные группы. Социальные ожидания. Социальные потребности. Социальные	36	2	2		32

	конфликты. Повестка социальности. Медиаресурсы и их адекватность пространственным спецификациям. Команда в медиапланировании. Распределение ролей.					
4.	Тема 3. Медиапланирование и его составляющие. Охват, конверсия, СРС, переходы по ссылкам и клики. Бюджет медиапланирования.	36	2	2		32
5.	<i>Итого за 3 триместр</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>96</i>
6.	Раздел 2. Медиапланирование: прикладной дискурс.	95,2	6	8		81,2
7.	Тема 4. Маркетинг и SMM. Особенности продвижения текстов в Интернет- пространстве. Месседжеры и их эволюция. Медиапланирование в социальных сетях. Особенности Вконтакте, Facebook, Instagram и ОК. Аудитория и её специфика. Digital-реальность. Медиапланирование и его компоненты. Таргетированная, контекстная и медийная реклама. Особенности применения в различных условиях. Event-дискурс в медиапланировании.	25,2	2	2		21,2
8.	Тема 5. Коммуникация в глобальном пространстве как процесс. Медиапланирование и его уровни. Национальные тексты. Региональные тексты. Локальные тексты. Глобальные проблемы современного мира и их отражение в образе новой реальности СМИ.	24	2	2		20
9.	Тема 6. Решение кейсов. Медиапланирование одной избирательной кампании.	22		2		20
10.	Тема 6. Интеграция в коммуникации. Особенности командной работы в группе, занимающейся медиапланированием.	24	2	2		20
11.	ИФР	1				
12.	Консультация	2				
13.	Экзамен	0,3				
14.	КП	0,5				
15.	Контроль	9				
16.	<i>Итого за 4 триместр</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>8</i>		<i>81,2</i>
17.	ИТОГО:	216	12	14		177,2

Заочная форма обучения

не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы.

Типовой вариант контрольной работы.

1. SMM и его особенности в социальной сети Вконтакте.
2. SMM и сеть Instagram.
3. Эпоха Digital и новые общественные ожидания.
4. Медиамаркетинг в условиях моего города.
5. Современная реклама: особенности и виды.
6. Виды digital рекламы: преимущества.
7. Особенности рекламы в Интернете: преимущества
8. Нестандартные приемы продвижения медиапланировании.
9. Традиционный и Digital-маркетинг: общее и особенное.
10. Интернет-реклама в моём городе: SWOT-анализ.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена и курсового проекта с использованием следующих оценочных материалов: *перечень вопросов к экзамену, перечень тем курсовых проектов.*

Перечень вопросов к экзамену (4 триместр)

1. Сущность и становление медиапланирования.
2. Составляющие медиапланирования. Компоненты медиаплана.
3. Бюджет медиаплана.
4. Реклама и PR. Социальная, политическая и культурная сущность.
5. Специфика рекламы в Интернете.
6. Виды Интернет-рекламы.
7. Клики, охваты, перепосты, просмотры: дискурс эффективности кампании.
8. Конверсия и её эффективность в медиапланировании.
9. Рынки и конкуренция: проекция в медиaprостранство.
10. Медиамаркетинг и типы рынков: особенности конструирования.
11. Digital-эпоха и её влияние на новые подходы в медиамаркетинге.

12. SMM: история концепта.
13. SMM в избирательной кампании.
14. Социальные сети: особенности рекламного продвижения.
15. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
16. Основные субъекты рекламной деятельности.
17. Глобальные проблемы мира и реклама.
18. Традиционный и Digital-маркетинг: общее и особенное.
19. Социальная реклама: ценности и смыслы.
20. Избирательная кампания и медиапланирование.
21. Теория коммуникации: теоретические подходы.
22. PR-кампания и её организация. Структура. Планирование.
23. Медиамаркетинг и особенности политического режима.
24. Особенности продвижения в социальных сетях.
Характеристика социальных сетей и их аудитории.

Перечень тем курсовых проектов (4 триместр)

1. Разработка кампании в сфере политического PR (на примере конкретного субъекта)
2. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта)
3. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
4. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
5. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
6. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта)
7. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
8. Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
9. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации
10. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube
11. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада
12. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации
13. Организация PR-кампаний в органах государственной власти
14. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности

15. Производство рекламного продукта
16. Формирование имиджа компании средствами рекламы
17. Формирование положительной репутации коммерческой организации на основе социальной ответственности
18. Формирование ценностных предпочтений потребителей средствами рекламы
19. Формирования современного рекламного продукта на основе понимания основных положений искусства
20. Разработка рекламы товаров и услуг на основе учета гендерного признака
21. Разработка рекламы на основе суггестивных технологий воздействия на потребителя
22. Разработка программы он-лайн мероприятий для повышения привлекательности российского ВУЗа для зарубежных студентов
23. Расширение международных связей классического ВУЗа
24. Специфика коммерческого размещения продукта в различных видах медиаконтента

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.