

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол № 7 от 05 июня 2020 г.  
зав. кафедрой Иткулова Л.А.



Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии  
Хабибуллина З.Н.



**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Медиапланирование**

Б1.В.Д.В1.2- Базовая. Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

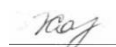
Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки  
**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Квалификация  
магистр

Форма обучения  
Заочная

Разработчики (составитель)  
к.филос.н., доцент Хасанова Л.Р.



/ Хасанова Л.Р.

Для приема 2020 г.

Уфа – 2020

Составитель: к.филос.н .доцент Хасанова Л.Р./

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 7 от 05.06.2020 г.

зав. кафедрой



/ Иткулова Л.А./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № от «» 20 г. Обновлено список основной и дополнительной литературы, перечень программного обеспечения, необходимого для освоения дисциплины.

зав. кафедрой

/ Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью: протокол № от «» 20 г.: обновлено программное оборудование и список договоров ЭБС.

зав. кафедрой

/ Иткулова Л.А./

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12
<i>4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i>	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)
	ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.
	ПК-2- Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации

**2. Цель и место учебной дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы.**

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Б1.В.Д.В.1.1. вариативная часть, дисциплины по выбору» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры). Целями освоения дисциплины «Медиапланирование» являются формирование у магистров знаний, умений и навыков в области особенностей и тенденций развития медиарынка, методах и приемах измерения аудитории, выборе рекламоносителей, составлении медиаплана. Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин ООП бакалавриата по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью: «Международный рекламный менеджмент», «Современная медиакультура в мире глобальных бизнес –коммуникаций», «Теория и практика рекламы».

**3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценок.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Не знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	В целом знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий
Второй этап (уровень)	ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Не умеет или не способен оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет системно оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий
Третий этап (уровень)	ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности	Не владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности	Успешное и систематическое применение навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности

Код и формулировка компетенции: ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Не знает теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	В целом знает теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры
Второй этап (уровень)	ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Не умеет или не способен организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет системно: организовать работу по построению коммуникационных отделов компании
Третий этап (уровень)	ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Не владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Успешное и систематическое применение навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации

Критерии оценки для магистрантов:

«Зачтено» выставляется, если магистрант показал полное, осмысленное, глубокое раскрытие вопроса с опорой на концепции ведущих авторов; смог привести примеры; допустил незначительные фактические неточности; показал хорошее владение понятийно-терминологическим аппаратом; структура ответа четко выстроена, изложение последовательное, уверенное, осознанное.

«Не зачтено» выставляется, если магистрант показал фрагментарное неглубокое раскрытие вопроса; допущены принципиальные неточности; не владение основными понятиями; ответ неуверенный, плохо выстроен.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы**

**формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.  
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,  
навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	ПК-2.	устный опрос, проверка конспектов научной и учебной литературы
	Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	ПК-1.	устный опрос, проверка конспектов научной и учебной литературы
2-й этап Умения	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	ПК-2.	устный опрос, доклад
	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	ПК-1	устный опрос, проверка конспектов научной и учебной литературы, доклад
3-й этап Владеть навыками	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	ПК-2.	устный опрос, доклад, эссе
	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности	ПК-1	устный опрос, проверка конспектов научной и учебной литературы, доклад контрольная работа

## ВОПРОСЫ ДЛЯ СЕМИНАРОВ:

1 Понятие медиапланирования, основные показатели.

Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели.

Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.

2 Стратегия и тактика медиапланирования

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.

Определение целей использования СМК.

Источники информации о печатных, электронных СМК.

Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.

3 Исследования аудитории СМК. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Социально-демографические характеристики

аудитории

характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.

Потребление информации аудиторией: препятствующие факторы.

Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач.

Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.

Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации.

Основные единицы измерения телеаудитории.

Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории.

Выбор рекламносителя в зависимости от целевой аудитории.

4 Понятие и организация рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими.

Постановка цели и задачи РК. Тактика и стратегия РК. Основные этапы разработки РК. Оценка эффективности рекламной кампании.

Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.

5 Расчет бюджета рекламной кампании

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.

Понятие медиабайинга и медиасейлинга.

Методы составления бюджета рекламной кампании.

Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж.

Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.

Приобретение места для размещения рекламы.

6 Медиаплан

Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные



коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.  
Разработка графика размещения рекламы.

7 Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации

Сегментирование рынка по демографическому принципу, по степени использования предлагаемого продукта. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ. Программное обеспечение медиапланирования  
Компьютерное моделирование. Основные приемы работы с программой Galileo

#### Вопросы для зачета:

- 1 Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
- 2 Понятие потенциальной и целевой аудитории.
- 3 Исследования аудитории прессы.
- 4 Исследование радио- и телеаудитории.
- 5 Анализ «количества» и «качества» аудитории.
- 6 Технология получения социологической информации об аудитории.
- 7 Стратегии медиапланирования.
- 8 Оценка эффективности рекламной кампании.
- 9 Современные информационные каналы и их роль в массовых коммуникациях.
- 10 Источники информации для медиапланирования.
- 11 Понятие мониторинга. Факторы осуществления мониторинга.
- 12 Основные критерии классификации медиаисследований.
- 13 Классификация медиаисследований по периодичности.
- 14 Классификация медиаисследований по способу получения данных.
- 15 Классификация медиаисследований по длительности отношений с респондентами.
- 16 Рынок прессы в медиаисследованиях: факторы и особенности изучения.
- 17 Классификация изданий прессы по типу, распространению, периодичности выхода и тематике.
- 18 Структура рынка печатных изданий.
- 19 Мониторинг прессы в России (National Readership Survey).
- 20 Основные показатели (статистики) исследования печатных изданий.
- 21 Телевизионный рынок в медиаисследованиях: особенности формирования, современная структура.
- 22 Технология телеизмерений в России: способы, методы, их эволюция.
- 23 Развитие телевизионной панели Gallup Media.
- 24 Методология Gallup Media в измерении аудитории радио.
- 25 Основные показатели (статистики) измерения аудитории радио.
- 26 Основные показатели, используемые в медиапланировании.
- 27 Алгоритм и основные этапы разработки медиаплана.
- 28 Принципы оптимизации медиаплана.

#### Критерии оценивания результатов:

В настоящее время проверка качества подготовки магистрантов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

**В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:**

**Оценка «зачтено» предполагает:**

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса; б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

**Оценка «не зачтено» предполагает:**

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

**Контрольная работа (текущая аттестация)**

В качестве контрольной работы магистрантам предлагается провести исследование актуальной темы по медиакультуре. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования.

Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

**Примерные темы контрольной работы:**

- 1 Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции.
- 2 Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
- 3 Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
- 4 Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
- 5 Структура телевидения и характеристика его аудитории.
- 6 Радио как средство массовой коммуникации.
- 7 Интернет как средство массовой коммуникации.

**Критерии оценки контрольной работы:**

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
- умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

**Описание шкалы оценивания контрольной работы:**

- оценки "отлично" заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.

- оценки "хорошо" заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;

- оценки "удовлетворительно" заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;

- оценка "неудовлетворительно" выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если Студент не предоставил работу.

## Примерная тематика рефератов и курсовых работ

- 1 Взаимодействие СМИ и государственной власти
- 2 СМК как «четвертая власть»: особенности российской ситуации
- 3 Способы манипуляции сознанием в пространстве массовой коммуникации
- 4 Телевизионная реклама: возможности и ограничения
- 5 Жанровая типология телевизионной рекламы
- 6 Роль телевизионной рекламы в формировании ценностных ориентаций общества
- 7 Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе
- 8 Манипулятивные приемы и технологии в рекламе средствами СМИ
- 9 Имидж рекламных персонажей в СМИ
- 10 Использование мифологических образов и сюжетов как инструмент масс-медиа-воздействия
- 11 Визуальный образ и полиграфический дизайн как имиджевая рекламная технология
- 12 Формирование групп рекламного воздействия в организации рекламной кампании образовательных услуг ГФ ТПУ
- 13 Интерактив в рекламно-игровых стратегиях и технологиях
- 14 Моделирование позиционирования радио на примере «Радио Томска»
- 15 Формирование ценностно-целевого поля потребительской мотивации средствами рекламы
- 16 Фокус-группы: Методы, методология, моделирование
- 17 Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
- 18 Рейтинг телепрограммы как фактор принятия решений для рекламодателя.
- 19 Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции.
- 20 Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
- 21 Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
- 22 СМК и другие каналы распространения информации и рекламы.

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины)**

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### Основная литература:

- 1 Основы рекламы: учебное пособие / Л. В. Карлова; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). — Томск: Изд-во ТПУ, 2011  
Ч. 1 — 2011 — 117 с.. — Библиогр.: с. 88-94..
- 2 Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учебное пособие / А. С. Чамкин. — Москва: Инфра-М, 2013 — 349 с..
- 3 Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва: Академия, 2014 — 270 с.
- 4 Голуб О.Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва: Дашков и К, 2011 — 388 с.
- 5 Тавокин Е.П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России : учебное пособие / Е. П. Тавокин. — 3-е изд., испр. и доп.. — Москва: Либроком, 2012 —
- 6 Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2010 — 320 с.
- 7 Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 — 495 с.
- 8 Васильев Г.А. Медиапланирование : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник, 2012 — 268 с.
- 9 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и

медиапланирование : учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. — Москва: Дашков и К, 2012 — 488 с.

#### Дополнительная литература

- Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва: Академия, 2014 — 270 с
- Основы медиабизнеса : учебник для вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва: Аспект Пресс, 2014 — 400 с.
- Маркетинг PR и рекламы : учебник для вузов / под ред. И. М. Синяевой. — Москва: ЮНИТИ, 2014 — 495 с.
- Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп.. — Москва: Магистр Инфра-М, 2014 — 415 с.
- Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, 2010 — 132 с.

## **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.
3. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор № 004 от 19.03.2019 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- Справочная система «Культура»: <http://vip.1.ru>
- Полнотекстовая база данных «Культура России»: <http://infoculture.rst.ru>
- Портал открытых данных Министерства культуры РФ: <http://opendata.mkrf.ru>
- Базы данных ЮНЕСКО: <http://unesco.org/new/ru/unesco/resoursers/publications/unesdoc-database>
- Федеральный образовательный портал. Социально-гуманитарное и политическое образование. <http://www.humanities.edu.ru/>
- Архив научных журналов издательства <http://iopscience.iop.org/>

#### 4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>		<b>72</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		20,2
Аудиторная работа (всего):		20,2
Лекции		<b>6</b>
Лабораторные		
Практические занятия		<b>14</b>
Самостоятельная работа обучающихся		<b>47,8</b>
Контрольная работа		<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации		<b>зачет</b>

#### 5. Содержание дисциплины

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине **Медиапланирование** на 3 семестр

Рабочую программу осуществляют:

**Лекции:** к.ф.н., доцент Хасанова Л.Р.

**Практические занятия:** к.ф.н., доцент Хасанова Л.Р.

Зачетных единиц трудоемкости (ЗЕТ) 2

Учебных часов: 72

лекций – 6

лабораторных -

практических занятий – 14

самостоятельная работа студентов – 47,8

КСР - 4

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, пр. занятия, сем. занятия, лаб.	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
	2	3	4	5	6	7	8
1.	<p>1 Понятие медиапланирования, основные показатели.  Медиапланирование: понятие и предмет медиапланирования, основные показатели.  Компоненты медиапланирования.  Медиаплан и его составляющие.</p> <p>2 Стратегия и тактика медиапланирования  Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК.  Определение целей использования СМК.  Источники информации о печатных, электронных СМК.  Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.</p>	лек/пз	2/2	Осн. 1-3 и доп. литература: 1- 3,4	1. изучение вопросов содержания темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы.	4	Текущий контроль: 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) доклады

<p>3 Исследования аудитории СМК.  Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой  Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.  Социально-демографические характеристики аудитории  характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.  Потребление информации аудиторией:</p>	<p>2/4</p>	<p>1-3 литра:1-5.</p>	<p>литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) и использование ресурсов Интернет;  4. Выполнение заданий в рабочей тетради</p>		
--	------------	-----------------------	--	--	--



<p>4 Понятие и организация рекламной кампании</p> <p>Понятие рекламной кампании.</p> <p>Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими.</p> <p>Постановка цели и задачи РК. Тактика и стратегия РК. Основные этапы разработки РК. Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Стратегия рекламной кампании. Роль SWOT анализа в планировании рекламной кампании. Оценка итогов кампании.</p> <p>Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Фокус-группы. Анализ оценочных исследований.</p>	лек/пз	2/2	Осн. 1-4 и доп. литература: 1-4	1. изучение вопросов содержания темы;	4	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) доклады
<p>5 Расчет бюджета рекламной кампании</p> <p>Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.</p> <p>Понятие медиабайинга и медиасейлинга.</p> <p>Методы составления бюджета рекламной кампании.</p> <p>Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж.</p> <p>Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.</p> <p>Приобретение места для размещения рекламы.</p>		2	Осн. 1-4 и доп. литература: 1-7	1. изучение вопросов содержания темы;		

	<p>6 Медиаплан  Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.  Анализ количественных характеристик медиаплана.  Разработка графика размещения рекламы.</p>	лек/пз	2	Осн. 1-3 и доп. литература: 1-3,6	1. изучение вопросов содержания темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные	3	Текущий контроль: 1) опрос, тест 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) доклады
--	---	--------	---	--------------------------------------	--	---	--

	<p>7 Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации</p> <p>Сегментирование рынка по демографическому принципу, по степени использования предлагаемого продукта.</p> <p>Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.</p> <p>Программное обеспечение медипланирования</p> <p>Компьютерное моделирование. Основные приемы работы с программой Galileo</p>	2	литра: 1-5	<p>ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) и использование ресурсов Интернет;</p> <p>4. Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) доклады</p>
--	--	---	------------	---	---

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<p><b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b></p>	<p><b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b></p>	<p><b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b></p>
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5</p>	<p><b>Аудитория № 319</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный.</p> <p><b>Аудитория № 316</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Аудитория № 407</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Аудитория № 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, компьютер (Системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb\HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 Pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук)).</p> <p><b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB, Моноблок IRU 502, 21.5", Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Up бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic 114 от 12.11.2014 г.</p> <p>3. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.</p>

<p>(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>		
---	--	--