

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

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
политологии и связей с общественностью
протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

Зав. кафедрой  /Э.Н. Ямалова

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Медиапланирование


Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) доцент кафедры философии и политологии, к.полит.н.	 /Фадеев К.В.
--	--

Для приема: 2022

Уфа 2022

Составитель: доцент кафедры политологии и связей с общественностью, кандидат политических наук Фадеев К.В.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  / Э.Н. Ямалова

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций ¹ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития
		ОПК 2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знаний, умений и навыков в области особенностей и тенденций развития медиарынка, методах и приёмах измерения аудитории, выборе рекламоносителей, составлении медиаплана.

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 и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

¹ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

Код и формулировка компетенции (ОПК-2): Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития	Не знает о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития	Обладает знаниями о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития
ИПК 3.2. Умеет разбираться в планировании, организации и реализации политических проектов и участию в них в сфере муниципального и государственного управления	Уметь: разбираться в планировании, организации и реализации политических проектов и участию в них в сфере муниципального и государственного управления	Не умеет разбираться в планировании, организации и реализации политических проектов и участию в них в сфере муниципального и государственного управления	Обладает умением разбираться в планировании, организации и реализации политических проектов и участию в них в сфере муниципального и государственного управления

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития	Устный опрос, доклад, тестирование

функционального и тенденции развития	тенденции развития	
ИПК 3.2. Умеет разбираться в планировании, организации и реализации политических проектов и участию в них в сфере муниципального и государственного управления	Уметь: разбираться в планировании, организации и реализации политических проектов и участию в них в сфере муниципального и государственного управления	Устный опрос, доклад, тестирование

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачёта: зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Рейтинг – план дисциплины

Медиапланирование
 направление/специальность 41.03.01 – Реклама и связи с общественностью
 направленность (профиль) подготовки:
 Коммуникационный менеджмент
 курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1.				
Текущий контроль				25
1. Устный опрос	5	3		15
2. Доклад	5	2		10
Рубежный контроль				25
Контрольное тестирование	25	1		25
Модуль 2.				
Текущий контроль				25
1. Устный опрос	5	3		15
2. Доклад	5	2		10
Рубежный контроль				25
Контрольное тестирование	25	1		25
Поощрительные баллы				
1. Участие в студенческих олимпиадах, конкурсах и т.д.				2
2. Выступление на студенческих научных конференциях				3
3. Публикация научных статей				5
Посещаемость (баллы вычитываются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных) занятий			0	-10
Итоговый контроль				
Зачёт				
ИТОГО			0	110

Оценочное средство: **Устный опрос** – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Шкала оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

4 балла выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;

3 балла выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия

темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

1 балл выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Тематика вопросов к устному опросу

Модуль 1. Теория, генезис и совершенствование медиапланирования

Тема 1. Категориально-понятийный аппарат области исследования медиапланирования

Тема 2. История становления медиапланирования

Тема 3. Цели и задачи медиапланирования

Тема 4. Функциональные особенности медиапланирования

Тема 5. Характерные черты профессии медиапланёра

Модуль 2. Особенности осуществления медиапланирования

Тема 6. Основные этапы медиапланирования

Тема 7. Медиаисследования

Тема 8. Медиасредства как целевой комплекс медиапланирования

Тема 9. Целевая аудитория медиапланирования.

Тема 10. Количественные показатели характеристики медианосителей

Тема 11. Комбинированные показатели медиапланирования

Тема 12. Медиастратегии в медиапланировании

Оценочное средство: **Доклад** – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 6-10 минут) по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической задачи.

В докладе используется не более трех источников, материал подается в виде презентации. Вывод о владении студентом материалом делается по итогам ответов на вопросы преподавателя.

Количество и вес критериев оценки доклада зависят от того, является ли доклад единственным объектом оценивания или он представляет собой только его часть.

Доклад как единственное средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной учебной деятельности, и важным является именно содержание и владение представленной информацией. В этом случае при оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- проблемность / актуальность;
- новизна / оригинальность полученных результатов;
- глубина / полнота рассмотрения темы;
- доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов;
- логичность / структурированность / целостность выступления;
- речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);
- используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);
- наглядность / презентабельность (если требуется);
- самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Шкала оценивания:

5 баллов (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, доклад отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

4 балла (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, доклад отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

2 балла (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, доклад которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры.

Допускается 7 докладов в семестр

Темы докладов

1. Соотношение целей рекламной кампании и медиапланирования.
2. Концепция работы с медиаканалами Р. Бэрона.
3. Методы измерения аудитории.
4. Методы сбора информации для медиаисследований.
5. Оценка эффективности медиапланирования.
6. Таргет как один из параметров определения медиасредств.
7. Финансовые показатели эффективности медианосителя.

Оценочное средство: **Тестирование. Тест.** Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного ответа из четырех вариантов ответов на поставленный вопрос.

Шкала оценивания:

15 баллов выставляется студенту, если студент ответил правильно на 25-21 вопросов, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на вопросы теста;

10 баллов выставляется студенту, если студент ответил правильно на 20-16 вопросов, демонстрируя знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

5 баллов выставляется студенту, если студент ответил правильно на 15 вопросов, однако допускал неточности. Имеются принципиальные ошибки в ответах на вопросы теста. Студент не смог ответить на существенный вопрос теста;

3 балла и менее выставляется студенту, если студент ответил правильно всего лишь 14 и менее вопросов теста; ответы на вопросы свидетельствуют о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить на принципиальные вопросы теста.

Примерные тесты

1. Зеноне основ медиапланирования:

- а) расширяет возможности привлечения к данной деятельности соответствующих профессионалов;
- б) расширяет возможности самостоятельного составления медиаплана;
- в) наделяет соответствующего специалиста профессиональными компетенциями, позволяющими дать грамотную оценку по итогу его формирования;
- г) правильные ответы б) и г).

2. Документально-стратегический источник аналитического содержания, включающий в себя максимально подробную информацию о проведении рекламной кампании в разных форматах – это:

- а) Медиаплан для PR;
- б) Медиастратегическое планирование;
- в) Медиаплан для рекламы;
- г) План медиаисследований.

3. Процедура, реализуемая в контексте сопровождения всей пиар-деятельности, охватывающей весь комплекс способов целенаправленного установления контактов и тесного партнёрского взаимодействия со средствами массовой информации, направленного на упрочнение своего постоянного присутствия, называется....

- а) медиапланирование для рекламы;
- б) реализацией стратегии продвижения на рынке;
- в) планированием маркетинговой деятельности;
- г) медиапланированием для PR.

4. Для определения целевой аудитории медиапланер должен:

- а) чётко представлять весь процесс приобретения и потребления товара;
- б) реализовывать способность воздействия на выбранную целевую аудиторию;
- в) определить, как сообщения должны быть распределены по каналам коммуникации;
- г) получить оценку не только аудитории своего сайта, но и отрасли в целом.

5. К основным параметрам медиасредств не относится:

- а) таргетированность;
- б) сегментация целевой аудитории;
- в) охват аудитории;
- г) степень доверия.

6. *Rating total*, % – это:

- а) величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности целевой группы;
- б) стоимость контакта с клиентом,
- в) величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности населения в целом;
- г) тираж печатного издания.

7. Совокупный рейтинг именуется:

- а) GRP (Gross Rating Point);
- б) TRP (target rating point);
- в) OTS (Opportunity To See);
- г) OTH (Opportunity To Hear).

Зачёт. Зачёт представляет собой собеседование по примерным вопросам, охватывающим материал дисциплины.

Вопросы к зачёту

1. Значимость изучения основ медиапланирования.
2. Медиаплан для рекламы.
3. Медиаплан для PR.
4. Целостное представление о медиаплане.
5. Медиапланирование для рекламы.
6. Медиапланирование для PR.

7. Медиапланер для рекламы.
8. Медиапланер для PR.
9. Общее понятие медиапланирования.
10. Медиабаинг.
11. Медиапланер в маркетинговой деятельности.
12. Предпосылки к медиапланированию в начале XX века.
13. Эмпирические исследования массовой аудитории в 30-е.
14. Медиапланы 50 х годов.
15. Оформление медиапланирования в автономный сегмент рекламной отрасли и PR-деятельности в 60-е годы.
16. Медиапланирование относительно контактов с партнёрами классической медиасреды в 80-е – 90-е годы XX века.
17. Медиапланирование и Интернет-пространство в конце XX-го – начале XXI-го веков.
18. Совершенствование деятельности медиапланеров в XXI веке.
19. Цель медиапланирования в рекламе.
20. Цель медиапланирования в PR.
21. Цель медиапланирования в работе с телевидением.
22. Цель медиапланирования в работе с радио.
23. Цель медиапланирования в работе с периодическими печатными изданиями.
24. Цель медиапланирования в работе с Интернет-сайтами.
25. Цель медиапланирования в работе с мессенджерами.
26. Функциональные особенности медиапланирования
27. Характерные черты профессии медиапланёра
28. Основные этапы медиапланирования
29. Медиаисследования
30. Медиасредства как целевой комплекс медиапланирования
31. Целевая аудитория медиапланирования.
32. Количественные показатели характеристики медианосителей
33. Комбинированные показатели медиапланирования
34. Медиастратегии в медиапланировании

Перевод оценки из 100-балльной в зачёт производится следующим образом:

- зачтено – от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- не зачтено – от 0 до 59 баллов.

Шкала оценивания на зачёте (в баллах):

- **20-15 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **14-10 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **9-5 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **4-1 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается

отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения 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

1. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва: Академия, 2014 — 270 с.
2. Основы медиабизнеса : учебник для вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва: Аспект Пресс, 2014 — 400 с.
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник для вузов / под ред. И. М. Синяевой. — Москва: ЮНИТИ, 2014 — 495 с.
4. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп.. — Москва: Магистр Инфра-М, 2014 — 415 с.
5. 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, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии - бессрочные.
3. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.

4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.

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

Для обеспечения учебного процесса по данной дисциплине БашГУ располагает:

- лекционными классами, оборудованными партами, стульями, кафедрой, учебной доской,
- компьютерными классами с доступом к сети Интернет для выхода в электронный читальный зал БашГУ (режим доступа: <https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn>), «Университетскую библиотеку онлайн» (режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>). Все – в стандартной комплектации, для подготовки студентов к семинарским занятиям и обеспечения их самостоятельной работы;
- библиотекой с читальным залом, книжный фонд которой составляют методическая и учебная литература, научные и художественные журналы, электронные учебники;
- официальным сайтом БашГУ (режим доступа: <http://www.bashedu.ru>), на котором находится информация о конкурсах и конференциях вуза, об успеваемости и промежуточной аттестации каждого студента, нормативно-правовые документы.

Компьютерный класс, оргтехника (сканер, принтер), мультимедийное оборудование (во время лекционных и практических занятий), доступ к сети Интернет и справочно-правовым системам (во время практических занятий и самостоятельной подготовки), доступ к электронной библиотеке БашГУ.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: - аудитория № 307 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 308 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);	Лекции	Аудитория № 307 Учебная мебель, доска. Аудитория № 308 Учебная мебель, доска.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: - аудитория № 321 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 327 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);	Практические занятия	Аудитория № 321 Учебная мебель, доска. Аудитория № 327 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQmx511, инв. номер – 00002101047688 (1 штука), экранScreenMediaEconomy-P, формат 180*180 MB 1:1 SPW-1102, инв. Номер – 00002101047688 (1 штука).

<p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аудитория № 327 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); 	<p>Индивидуальные и групповые консультации</p>	<p style="text-align: center;">Аудитория № 327</p> <p>Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQmx511, инв. номер – 00002101047688 (1 штука), экранScreenMediaEconomy-P, формат 180*180 MB 1:1 SPW-1102, инв. Номер – 00002101047688 (1 штука).</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 419 Лаборатория ИТ</p> <p>Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</p> <p>Учебная мебель, шкафы, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютеры PowerCool/Core i3-8100 (3/6)/8Gb/HDD 1Tb/DVD-RW/450W/Win10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/LSD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>3. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.</p> <p>4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>
<p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> - аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); 	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p style="text-align: center;">Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</p> <p>Учебная мебель, шкафы, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютеры PowerCool/Core i3-8100 (3/6)/8Gb/HDD 1Tb/DVD-RW/450W/Win10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/LSD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>1. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>2. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.</p> <p>3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>

<p>5. Помещение для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал № 5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>
---	-------------------------------	---

Приложение № 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Медиапланирование» на 7 семестр
 очная форма обучения

Вид работы	Объём дисциплины
Общая трудоёмкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,2
лекций	18
практических/ семинарских	36
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачёту/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма контроля: зачёт:
 7 семестр

4	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоёмкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма контроля СРС (коллоквиумы, контр. работы, компьют. тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Тема 1. Категория медиапланирования 1. Значимость изучения основ медиапланирования. 2. Медиаплан для рекламы. 3. Медиаплан для PR. 4. Целостное представление о медиаплане 5. Медиапланирование для рекламы. 6. Медиапланирование для PR. 7. Общее понятие медиапланирования. 8. Медиабаинг. 9. Медиапланер для рекламы. 10. Медиапланер для PR. 11. Медиапланер в маркетинговой деятельности.	4	4		5	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос.
2.	Тема 2. История становления медиапланирования 1. Предпосылки к медиапланированию в начале XX века. 2. Эмпирические исследования массовой аудитории в 30-е. 3. Медиапланы 50 х годов. 4. Оформление медиапланирования в автономный сегмент рекламной отрасли и PR-деятельности в 60-е годы.	4	4		5	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.

	<p>5. Медиапланирование относительно контактов с партнёрами классической медиасреды в 80-е – 90-е годы XX века.</p> <p>6. Медиапланирование и Интернет-пространство в конце XX-го – начале XXI-го веков.</p> <p>7. Совершенствование деятельности медиапланеров в XXI веке.</p>						
3.	<p>Тема 3. Цели медиапланирования</p> <p>1. Цель медиапланирования в рекламе.</p> <p>2. Цель медиапланирования в PR.</p> <p>3. Цель медиапланирования в работе с телевидением.</p> <p>4. Цель медиапланирования в работе с радио.</p> <p>5. Цель медиапланирования в работе с периодическими печатными изданиями.</p> <p>6. Цель медиапланирования в работе с Интернет-сайтами.</p> <p>7. Цель медиапланирования в работе с мессенджерами.</p>	4	4		5	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
4.	<p>Тема 4. Функции медиапланирования</p> <p>1. Стратегия транслирования информационного продукта в контексте медиаплана.</p> <p>2. Специфика разработки плана трансформационного воздействия на восприятие потенциальными потребителями бренда или продукции.</p> <p>3. Формирование тактики максимального охвата аудитории информационной продукцией..</p>	2	4		5	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос.
5.	<p>Тема 5. Характерные черты профессии медиапланера</p> <p>1. Планирование контактов с медиакорпорациями по осуществлению</p>	4	4		5	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта</p>	Устный опрос, контрольное тестирование.

	<p>контактов в области реализации рекламы и PR.</p> <p>2. Оценка эффективности сотрудничества с рекламодателями.</p> <p>3. Бюджетирование рекламы и пиара.</p> <p>4. Разработка стратегии контакта с целевой аудиторией.</p> <p>5. Мониторинг рекламного рынка.</p> <p>6. Определение оптимального медианосителя.</p> <p>7. Роль различных научных направлений в формировании медиаплана.</p>					лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	
6.	<p>Тема 6. Основные этапы медиапланирования</p> <p>1. Исследовательский этап.</p> <p>2. Этап планирования.</p> <p>3. Этап реализации медиакампании.</p> <p>4. Оценка эффективности.</p>		2		4,1	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
7.	<p>Тема 7. Медиаисследования</p> <p>1. Понятие медиаисследований.</p> <p>2. Основные направления медиаисследований.</p> <p>3. Виды медиаисследований.</p> <p>4. Выборка в медиаисследованиях.</p> <p>5. Генеральная и выборочная совокупность.</p> <p>6. Виды выборки.</p> <p>7. Ошибка выборки.</p> <p>8. Случайная и неслучайная выборки.</p> <p>9. Исследования Интернет-аудитории.</p>		4		4,2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
8.	<p>Тема 8. Медиасредства как целевой комплекс медиапланирования</p> <p>1. Основная классификация медиасредств.</p> <p>2. Техническая типология медиасредств.</p>		2		4,1	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта</p>	Устный опрос, доклад.

	<p>3. Основные принципы выбора медиасредств</p> <p>4. Креативность при выборе медиасредств.</p> <p>5. Соответствие целевой аудитории.</p> <p>6. Ключевые параметры характеристики медиасредств.</p>					учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	
9.	<p>Тема 9. Целевая аудитория</p> <p>1. Понятие целевой аудитории.</p> <p>2. Способы описания целевой аудитории.</p> <p>3. Сегментация целевой аудитории.</p> <p>4. Важнейшие характеристики целевой аудитории.</p>		2		4,1	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
10.	<p>Тема 10. Количественные показатели характеристики медианосителей</p> <p>1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании.</p> <p>2. Рейтинг: общий, целевой и долевого.</p> <p>3. Показатели cover для периодической печати</p> <p>4. Индексы соответствия (профильность медианосителя).</p> <p>5. CPT/CPM, CPP.</p>		2		4,1	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
11.	<p>Тема 11. Комбинированные показатели медиапланирования</p> <p>1. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).</p> <p>2. GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.</p> <p>3. Охват целевой аудитории (Reach, Cover).</p> <p>4. Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности</p>		2		4,1	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос.

	коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.						
12.	<p align="center">Тема 12. Медиастратегии в медиапланировании</p> <p>1. Стратегия «эффективной частоты» (effective frequency). 2. Стратегия «recency». 3. Значения Reach и Frequency. 4. Brand awareness.</p>		2		4,1	<p>1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта учебников и литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет..</p>	Устный опрос, контрольное тестирование.
Итого:		18	36		53,8		

