

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждена
на заседании кафедры
протокол №10 от 17 июня 2017 г.
Зав. кафедрой



Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета



Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина
МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ
Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология управления, экономики и коммуникаций

Квалификация бакалавр

Разработчик (составитель)
Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович
зав.кафедрой социологии и работы с молодежью,
доктор социологических наук, профессор



Р.Б.Шайхисламов

Для приема 2017 года

Уфа 2017

Составитель: Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «17» июня 2017 г. № 10.

Заведующий кафедрой



Р.Б. Шайхисламов

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины: обновлены формируемые компетенции, планируемые результаты обучения, критерии оценивания результатов обучения, обновлены вопросы к экзамену, обновлен список рекомендуемой литературы, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «16» июня 2018 г. № 10

Заведующий кафедрой



Р.Б. Шайхисламов

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. 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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 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
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
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

ПК-3 Способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами

ПК-4 Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

ПК-5 Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

| Результаты обучения | | Формируемая компетенция (с указанием кода) | Примечание |
|---------------------|--|--|------------|
| Знания | о методах разработки медиаплана с учетом согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки медиаплана по итогам исследования различных социальных проблем | ПК-3 Способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами | |
| | об основах анализа данных и статистической и интеллектуальной обработки данных применительно к массовой информации | ПК-4 Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций | |
| | О планировании и проектировании коммуникационных мероприятий в СМК; об основах организации СМК в области планирования рекламных и PR-кампаний; о сегментировании аудитории СМК, об основах проведения социальной экспертизы мероприятий СМК, связанных с политическими, экономическими или иными решениями | ПК-5 Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб | |
| Умения | разработки медиаплана с учетом согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки медиаплана по итогам исследования различных социальных проблем | ПК-3 Способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами | |
| | осуществлять планирование размещения в СМК информационных материалов с учетом потребностей различных сегментов аудитории, общественного мнения, согласовывать медиаплан с маркетинговыми данными, социальной экспертизы | ПК-4 Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций | |
| | Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов | ПК-5 Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб | |
| Вла- | | | |

| | | |
|--|---|--|
| дения (на- выки / опыт дея- тель- ности) | навыками разработки медиаплана с учетом согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки медиаплана по итогам исследования различных социальных проблем | ПК-3 Способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами |
| | уметь составить проект медиаплана с учетом общественного мнения, данных маркетинговых служб, социологической экспертизы | ПК-4 Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций |
| | Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев | ПК-5 Способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб |

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Цели дисциплины:

Дать студентам прочные знания, сформировать умения и навыки по вопросам медиапланирования стандартной коммуникационной кампании, вооружить их современными социально-коммуникационными технологиями в сферах бизнеса, политики, социальной сфере.

Задачи дисциплины:

Студенты в процессе изучения данной дисциплины должны получить знания о теоретических основах, принципах, средствах и специфике медиапланирования; о практических проблемах и средствах их разрешения в процессе реализации медиапланирования; стандартный инструментарий, алгоритмы и правила медиапланирования; профессиональные требования к работе социолога, занятого медиапланированием.

Студенты должны получить умения и навыки: применять основные методы медиапланирования, методики оценки эффективности медиапланирования.

Дисциплина «*Медиапланирование*» относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 4 курсе очной формы обучения и на 5 курсе заочной формы обучения.

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 оценивания

Код и формулировка компетенции **ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений**

| Этап (уровень) освоения компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| | | не зачтено | зачтено |
| Первый этап (уровень) | Знать: о планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения; о планировании рекламной и PR-информации в СМИ с учетом маркетинговой, политической, социальной экспертизы; об основах медиапланирования; об основах проведения социальной экспертизы данных общественного мнения, связанных с медиапланированием; о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования | 1.отрывочные, фрагментарные представления по отдельным темам; не знает по существу содержание тем | Полные знания по дисциплине, но обладающие самостоятельностью анализа |
| Второй этап (уровень) | Уметь: Планировать и осуществлять проектные работы в СМИ по планированию рекламной и иной информационной кампании, организации работы маркетинговых и других служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений; Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов | Не умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ | полностью умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ в стандартных ситуациях |
| Третий этап (уровень) | Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений; разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты | Не владеет никакими навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях в политике; составления и представления | Полностью навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях в политике; составления и представления проектов |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев | проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ | научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ |
|--|--|--|---|

Код и формулировка компетенции ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей

| Этап (уровень) освоения компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | |
|-------------------------------------|--|--|---|
| | | не зачтено | зачтено |
| Первый этап (уровень) | Знать о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования | 1.отрывочные, фрагментарные представления по отдельным темам; не знает по существу содержание тем | Полные знания по дисциплине, обладающие самостоятельностью анализа |
| Второй этап (уровень) | Уметь осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов | Не умеет осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ | полностью умеет осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ в стандартных ситуациях |
| Третий этап (уровень) | Владеть навыками разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев | Не владеет никакими навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях | Полностью навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях |

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 | о планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения; о планировании рекламной и PR-информации в СМИ с учетом маркетинговой, политической, социальной экспертизы; об основах медиапланирования; об основах проведения социальной экспертизы данных общественного мнения, связанных с медиапланированием; о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования | ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений | <i>Индивидуальный, групповой опрос</i> |
| | Знать о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования | ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей | <i>Индивидуальный, групповой опрос</i> |
| 2-й этап Умения | применять метод количественного и качественного контент-анализа при медиапланировании, метод выборки при изучении аудитории, качественные методы метода опроса при медиапланировании | ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений | <i>Кейс-задачи</i> |
| | Уметь осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интегра- | ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы со- | <i>Ситуационные задачи, кейс-задачи</i> |

| | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| | ции социальных интересов | гласования интересов социальных групп и общностей | |
| 3-й этап Владеть навыками | Владеет навыками применения новых методов исследования СМИ, навыками работы социолога при медиапланировании | ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений | <i>Кейс-задачи</i> |
| | Владеть навыками разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев | ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей | <i>ситуационные задачи, кейс-задачи</i> |

Описание оценочных средств:

Индивидуальный опрос осуществляется по вопросам, предусмотренным семинарскими занятиями.

Групповой опрос во время лекции с целью проверки остаточных знаний, анализа проблемной ситуации, осуществления межпредметной связи.

Собеседование представляет собой форму общения между преподавателем и студентов (группой) с целью выявления уровня трансформации полученных знаний в умения, умений – в навыки.

Ситуационные задачи представляют собой инструмент формирования и выявления умений и навыков студентов на примере анализа предложенного преподавателем или самими студентами конкретной ситуации на макро-, мезо-, микроуровне. Например: Каким образом продвигать бренд «БашГУ», как следовало бы позиционировать регион при помощи бренда территорий.

Кейс-технологии представляют собой методический инструмент оценки умений и навыков – студентам предлагаются анализировать рейтинги, имеющиеся в открытом доступе, разработать на основе анализа рекомендации и предложения по продвижению бренда.

По данной дисциплине предусмотрен зачет в 3 семестре 2 года обучения. Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы для зачета:

Медиа-план: сущность, структура, функции
Повестка дня СМИ
Рекламный канал в медиаплане
Охват аудитории в медиаплане
Конверсия (обратная связь) в медиаплане
Стоимостные показатели в медиаплане
Формат рекламного сообщения в медиаплане
Этапы медиапланирования
Особенности товара или услуги, конкурентов, ситуации на рынке
Изучение потенциального клиента
Изучение конкурентов
Целеполагание в медиапланировании
Стратегии работы с клиентами (привлечение, удержание, возврат, увеличение охвата)
Принцип достижимости целей медиаплана
Принцип измеримости целей медиаплана
Принцип специфичности целей медиаплана
Принцип релевантности целей медиаплана
Принцип временных рамок медиаплана
Основные направления изучения целевой аудитории в медиапланировании
Формирование основных клиентских портретов
Учет социально-демографических характеристик аудитории в медиапланировании
Учет географических характеристик аудитории в медиапланировании
Учет социально-культурных характеристик аудитории в медиапланировании
Учет социально-психологических характеристик аудитории в медиапланировании
Учет поведенческих характеристик аудитории в медиапланировании
Этапы медиапланирования
Этап определения текущего положения бренда, товара или услуги на рынке.
Этап брифинга: постановка целей и задач, которые должна решить коммуникация бренда.
Этап разработки медиа стратегии для достижения целей.
Этап тактического медиа планирования: выбор конкретных носителей для рекламного сообщения (ТВ каналов, изданий, типов наружной рекламы), определение формата размещения, оптимизация размещения, составление графика выхода рекламы — медиаплана
Этап определения процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования
Социологические исследования при медиапланировании
Обзор рыночных тенденций с учетом социальных изменений и ожиданий
Конкурентный анализ - определение источников роста и угроз; определение ключевых конкурентов бренда на рынке
Исследование потребителей: ключевые потребители бренда и конкурентов; модель покупательского поведения в сегменте; ключевые факторы, влияющие на выбор товара на рынке; отношение потребителя к бренду – слабые и сильные ассоциации; определение источников роста за счет новых потребителей
Целевая аудитория - первичная целевая аудитория (primary target audience), так и вторичная целевая аудитория (secondary target audience).
Методы оценки размера целевой аудитории
Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения
разработка медиа-стратегии
Определение масштаба медиа кампании
Определение периода проведения коммуникационной кампании

Вопросы для семинаров

Тема 1. Медиа-план: общая характеристика

1. Медиа-план: сущность, структура, функции
2. Повестка дня СМИ
3. Рекламный канал в медиаплане
4. Охват аудитории в медиаплане
5. Конверсия (обратная реакция) в медиаплане

Для самостоятельной работы:

Проанализировать удачные и неудачные примеры размещения рекламы в СМИ

Тема 2. Этапы медиапланирования

1. Этап определения текущего положения бренда, товара или услуги на рынке.
2. Этап брифинга: постановка целей и задач, которые должна решить коммуникация бренда.
3. Этап разработки медиа стратегии для достижения целей.
4. Этап тактического медиа планирования: выбор конкретных носителей для рекламного сообщения (ТВ каналов, изданий, типов наружной рекламы), определение формата размещения, оптимизация размещения, составление графика выхода рекламы — медиаплана
5. Этап определения процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования

Для самостоятельной работы

Проанализировать факторы удачных медиапланирования (по выбору студента – каналы СМИ, конкретные организации)

Тема 3. Целеполагание в медиапланировании

1. Стратегии работы с клиентами (привлечение, удержание, возврат, увеличение охвата)
2. Принцип достижимости целей медиаплана
3. Принцип измеримости целей медиаплана
4. Принцип специфичности целей медиаплана
5. Принцип релевантности целей медиаплана
6. Принцип временных рамок медиаплана

Для самостоятельной работы:

Сформулировать стратегию и систему целей медиа-плана БашГУ в работе с абитуриентами РБ с учетом SMART анализа

Тема 4. Формирование основных клиентских портретов

1. Учет социально-демографических характеристик аудитории в медиапланировании
2. Учет географических характеристик аудитории в медиапланировании
3. Учет социально-культурных характеристик аудитории в медиапланировании
4. Учет социально-психологических характеристик аудитории в медиапланировании
5. Учет поведенческих характеристик аудитории в медиапланировании

Для самостоятельной работы

Составить портрет аудитории сайта БашГУ по различным характеристикам

Тема 5. Социально-экономический анализ при медиапланировании

1. Анализ рыночных тенденций с учетом социальных изменений и ожиданий
2. Конкурентный анализ - определение источников роста и угроз; определение ключевых конкурентов бренда на рынке

3. Исследование потребителей: ключевые потребители бренда и конкурентов; модель покупательского поведения в сегменте; ключевые факторы, влияющие на выбор товара на рынке; отношение потребителя к бренду – слабые и сильные ассоциации; определение источников роста за счет новых потребителей.

Для самостоятельной работы:

Аналитическая записка «Как продвигается бренд Terra Bashkiriа»

Обзор открытых данных по исследованиям потребителей (по выбору студента: ключевые потребители бренда и конкурентов; модель покупательского поведения в сегменте; ключевые факторы, влияющие на выбор товара на рынке; отношение потребителя к бренду – слабые и сильные ассоциации; определение источников роста за счет новых потребителей)

Определить методы оценки размера целевых аудиторий БашГУ для медиапланирования: первичная целевая аудитория (primary target audience) и вторичная целевая аудитория (secondary target audience).

Тема 6. Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения

Разработка медиа-стратегии

Определение масштаба медиа кампании

Определение периода проведения коммуникационной кампании

Для самостоятельной работы:

Разработать гайд для фокус-группы или глубинного интервью для оценки продвижения на региональный рынок нового бренда

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Назайкин, А.Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. — Электрон. дан. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2017. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107649>.
2. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Назайкин. — Электрон. дан. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>.
3. Вычуб, Г.С. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.С. Вычуб, В.Л. Иваницкий, Н.В. Ищенко, Л.В. Грибанова ; под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2008. — 316 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68852>.
4. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.М. Гуревич. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68809>. (медиа-маркетинг)
5. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 254 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68816>.
6. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>

Дополнительная литература:

7. Анпилогова, Л.В. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. — Электрон. дан. — Оренбург : ОГУ, 2016. — 205 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98141>.
8. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации: возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93407>

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

| № | Информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме |
|---|---|---|
| 1 | http://www.nir.ru/socio/scipubl/soci.s.htm | Журнал «Социологические исследования» |
| 3 | http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau.chn.htm | Социологические журналы в Web |
| 4 | http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau.chn.htm | Российские социологические журналы |
| 7 | www.ecsocman.edu.ru | Портал по социологии, экономике и менеджменту |
| 8 | http://sociology.extrim.ru/bibl.htm | Библиотека социолога |

Программное обеспечение

1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL Academic Edition Legalization Get Genuine.

Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition.

Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

Перечень договоров на электронные библиотечные системы (ЭБС)

| Наименование документа с указанием реквизитов | Срок действия документа |
|---|----------------------------|
| Договор на БД периодических изданий между БашГУ и «ИВИС» № 133-П1650 от 03.07.2018 | С 01.07.2018 до 30.06.2019 |
| Договор на ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 847 от 03.09.2018 | С 01.10.2018 по 30.09.2019 |
| Договор на ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 848 от 03.09.2018 | С 01.10.2018 по 30.09.2019 |
| Соглашение на бесплатные коллекции в ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 961 от 01.10.2018 | С 01.10.2018 по 30.09.2019 |
| Договор на доступ к электронным научным периодическим изданиям между БашГУ и РУНЭБ № 1262 от 11.12.2018 | С 11.12.2018 по 31.12.2019 |

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

Для осуществления образовательного процесса имеется все необходимое учебное оборудование, мультимедийное оборудование, доступ к сети Интернет, к электронным библиотечным системам, к справочным системам.

| Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий | Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
|---|-------------|---|
| | | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 310 (ул.К.Маркса,д3.кор.4) аудитория № 312 (ул.К.Маркса,д3.кор.4), аудитория № 315 (ул.К.Маркса,д3.кор.4),</p> | <p>Лекции</p> | <p>Аудитория № 310. Учебная мебель, доска. Аудитория № 312. Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Аудитория № 315. Учебная мебель, доска. 1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL Academic Edition Legalization Get Genuine. Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные. 2. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p> |
| <p>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 309 (ул. К. Маркса, д3. кор.4), аудитория № 310 (ул. К. Маркса, д3. кор.4),</p> | <p>Семинарские, практические занятия</p> | <p>Аудитория № 309 Учебная мебель, доска. Аудитория 310 Учебная мебель, доска.</p> |
| <p>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 309 (ул. К. Маркса, д3.кор.4), аудитория № 310 (ул. К. Маркса,д3.кор.4). аудитория № 314 (ул.К.Маркса,д3.кор.4)</p> | <p>индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация</p> | <p>Аудитория № 309 Учебная мебель, доска. Аудитория № 310 Учебная мебель, доска. Аудитория № 314 Учебная мебель, доска</p> |
| <p>помещения для самостоятельной работы: аудитория № 314 (ул. К. Маркса, д3. кор.4), аудитория № 345 компьютерный класс (главный корпус). аудитория № 419 (ул.К.Маркса,д3.кор.4); читальный зал № 1 главный корпус, 1 этаж, каб. 17; Абонемент № 7 ул. 3.Валиди, д.32, каб. 815; Абонемент № 9 ул. 3.Валиди, д.32, каб. 415.</p> | <p>самостоятельная работа</p> | <p>Аудитория № 314. Учебная мебель, доска Аудитория № 345. Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, моноблоки стационарные – 20 шт. Аудитория № 419. Учебная мебель, доска, компьютеры в комплекте (5 шт.): стеллажи, шкафы картотечные, комбинированные 1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL Academic Edition Legalization Get Genuine. Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные. 2. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p> |

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «**МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ**»

на 3 семестре 2 курса дневной формы обучения, в 2 и 3 сессии 2 курса заочной формы
 обучения

очная, заочная

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: д.с.н., проф. Шайхисламов Р.Б.

Практические занятия: д.с.н., проф. Шайхисламов Р.Б.

| Вид работы | Объем дисциплины, всего | |
|---|-------------------------|------------------------|
| | очная форма обучения | заочная форма обучения |
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 108/3 | 108/3 |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 35,2 | 13,2 |
| лекций | 12 | 6 |
| практических/ семинарских | 22 | 6 |
| лабораторных | | |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 1,2 | 1,2 |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) | 47 | 87 |
| Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль) | 25,8 | 7,8 |

Очная форма обучения

| № п/п | Тема и содержание | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка) | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|-------|---|--|----|----|----|--|---|---|
| | | ЛК | ПР | ЛР | СР | | | |
| 1. | Тема 1. Медиа-план: общая характеристика 1.Медиа-план: сущность, структура, функции 2.Повестка дня СМИ 3.Рекламный канал в медиаплане 4.Охват аудитории в медиаплане 5.Конверсия (обратная реакция) в медиаплане | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 3,8 | Проанализировать удачные и неудачные примеры размещения рекламы в СМИ | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 2. | Тема 2. Этапы медиапланирования 1.Этап определения текущего положения бренда, товара или услуги на рынке. 2.Этап брифинга: постановка целей и задач. 3.Этап разработки медиа стратегии для достижения целей. 4.Этап тактического медиа планирования: выбор конкретных носителей для рекламного сообщения, определение формата размещения, оптимизация размещения, составление графика выхода рекламы 5.Этап определения процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 1,2,6 | Проанализировать факторы удачных медиапланирования (по выбору студента – каналы СМИ, конкретные организации) | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 3. | Тема 3. Целеполагание в медиапланировании 1.Стратегии работы с клиентами (привлечение, удержание, возврат, увеличение охвата) 2.Принцип достижимости целей медиаплана 3.Принцип измеримости целей медиаплана 4.Принцип специфичности целей медиаплана 5.Принцип релевантности целей медиаплана | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 1-8 | Сформулировать стратегию и систему целей медиа-плана БашГУ в работе с абитуриентами РБ с учетом SMART анализа | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|----|--|------|--|---|---|
| | 6.Принцип временных рамок медиаплана | | | | | | | |
| 4. | Тема 4. Формирование основных клиентских портретов 1.Учет социально-демографических характеристик аудитории 2.Учет географических характеристик аудитории 3.Учет социально-культурных характеристик аудитории 4.Учет социально-психологических характеристик аудитории 5.Учет поведенческих характеристик аудитории | 2 | 2 | | 18 | Основная 1-4, дополнительная 5,6 | Составить портрет аудитории сайта БашГУ по различным характеристикам | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 5 | Тема 5. Социально-экономический анализ при медиапланировании 1.Анализ рыночных тенденций с учетом социальных изменений и ожиданий 2. Конкурентный анализ - определение источников роста и угроз; определение ключевых конкурентов бренда на рынке 3. Исследование потребителей. | - | 2 | | 16 | Основная 1-7, дополнительная 3,8,13 | Обзор открытых данных по исследованиям потребителей Определить методы оценки размера целевых аудиторий БашГУ для медиапланирования | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 6 | Тема 6. Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения 1.Разработка медиа-стратегии 2.Определение масштаба медиа кампании 3.Определение периода проведения коммуникационной кампании | 2 | 2 | | 15,8 | Основная 1-7, дополнительная 15,16,17 | Разработать медиаплан продвижения на региональный рынок нового бренда | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| | Всего часов: | 10 | 12 | | 85,8 | | | |

Заочная форма обучения

| № п/п | Тема и содержание | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия | Основная и дополнительная литература, ре- | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, |
|-------|-------------------|--|---|---|--|
|-------|-------------------|--|---|---|--|

| | | тия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | комендуемая студентам (номера из списка) | | контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|----|---|---|----|----|----|--|---|---|
| | | ЛК | ПР | ЛР | СР | | | |
| 1. | Тема 1. Медиа-план: общая характеристика 1.Медиа-план: сущность, структура, функции 2.Повестка дня СМИ 3.Рекламный канал в медиаплане 4.Охват аудитории в медиаплане 5.Конверсия (обратная реакция) в медиаплане | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 3,8 | Проанализировать удачные и неудачные примеры размещения рекламы в СМИ | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 2. | Тема 2. Этапы медиапланирования 1.Этап определения текущего положения бренда, товара или услуги на рынке. 2.Этап брифинга: постановка целей и задач. 3.Этап разработки медиа стратегии для достижения целей. 4.Этап тактического медиа планирования: выбор конкретных носителей для рекламного сообщения, определение формата размещения, оптимизация размещения, составление графика выхода рекламы 5.Этап определения процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 1,2,6 | Проанализировать факторы удачных медиапланирования (по выбору студента – каналы СМИ, конкретные организации) | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 3. | Тема 3. Целеполагание в медиапланировании 1.Стратегии работы с клиентами (привлечение, удержание, возврат, увеличение охвата) 2.Принцип достижимости целей медиаплана 3.Принцип измеримости целей медиаплана 4.Принцип специфичности целей медиаплана 5.Принцип релевантности целей медиаплана 6.Принцип временных рамок медиаплана | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 1-8 | Сформулировать стратегию и систему целей медиа-плана БашГУ в работе с абитуриентами РБ с учетом SMART анализа | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 4. | Тема 4. Формирование основных клиентских портретов 1.Учет социально-демографических характеристик | 2 | 2 | | 12 | Основная 1-4, дополнительная 5,6 | Составить портрет аудитории сайта БашГУ по различ- | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|----|--|------|---------------------------------------|---|---|
| | аудитории 2.Учет географических характеристик аудитории 3.Учет социально-культурных характеристик аудитории 4.Учет социально-психологических характеристик аудитории 5.Учет поведенческих характеристик аудитории | | | | | | ным характеристикам | задачи. Кейс-задачи |
| 5 | Тема 5. Социально-экономический анализ при медиапланировании 1.Анализ рыночных тенденций с учетом социальных изменений и ожиданий 2. Конкурентный анализ - определение источников роста и угроз; определение ключевых конкурентов бренда на рынке 3. Исследование потребителей. | - | 2 | | 16 | Основная 1-7, дополнительная 3,8,13 | Обзор открытых данных по исследованиям потребителей Определить методы оценки размера целевых аудиторий БашГУ для медиапланирования | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| 6 | Тема 6. Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения 1.Разработка медиа-стратегии 2.Определение масштаба медиа кампании 3.Определение периода проведения коммуникационной кампании | 2 | 2 | | 19,5 | Основная 1-7, дополнительная 15,16,17 | Разработать медиаплан продвижения на региональный рынок нового бренда | Индивидуальный опрос. Групповой опрос. Ситуационные задачи. Кейс-задачи |
| | Всего часов: | 8 | 12 | | 83,5 | | | |