

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)  
39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки  
Социология коммуникаций

Квалификация магистр

<p>Разработчик (составитель) Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович зав.кафедрой социологии и работы с молодежью, доктор социологических наук, профессор</p>	 <p>Р.Б.Шайхисламов</p>
---	---

Для приема 2017 года

Уфа 2018

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

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, пересмотрен список литературы, протокол от 16.06.2018 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, программное обеспечение, протокол от «22» апреля 2019 г. № 8.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и 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
Фонд оценочных средств по дисциплине	7
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	7
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	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	23
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
7. Приложение 1. Содержание рабочей программы	26

**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-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;

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	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-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	
	о методах разработки медиаплана с учетом согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки медиаплана по итогам исследования различных социальных проблем	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	
Умения	осуществлять планирование размещения в СМК информационных материалов с учетом потребностей различных сегментов аудитории, общественного мнения, согласовывать медиаплан с маркетинговыми данными, социальной экспертизы	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	
	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-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	
Владения (навыки /	уметь составить проект медиаплана с учетом общественного мнения, данных маркетинговых служб, социологической экспертизы	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации ра-	

опыт деятельности)		боты 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 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	

## 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 2 курсе в 3 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

Б1.Б.01 Философия и методология социальных наук

Б1.Б.03 Современные социологические теории - 2

Б1.Б.04 Современные методы социологических исследований

Б1.В.04 Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций

Б1.В.03 Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях

Б1.В.05 Управление социальными проектами

Б1.В.02 Анализ социологических данных

Б1.В.ДВ.01.01 Общественное мнение (Б1.В.ДВ.01.02 Система средств массовой коммуникации)

Б1.В.ДВ.03.01 Коммуникационные кампании в бизнесе (Б1.В.ДВ.03.02 Коммуникационные кампании в политике)

По дисциплине «Философия и методология социальных наук» осуществляется формирование общекультурных, общепрофессиональных и научно-исследовательских компетенций, необходимых для получения знаний, умений и навыков по исследованию СМК. По дисциплине «Современные социологические теории - 2» студенты получают теоретические знания, необходимые для изучения массовой коммуникации в современном обществе. По дисциплинам «Современные методы социологических исследований» и «Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций» формируются знания, умения и навыки качественных методов исследования, наиболее активно используемые при аудитории СМИ. При изучении дисциплин «Анализ социологических данных», «Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследовани-

ях» и «Управление социальными проектами» студенты получают компетенции, необходимые для анализа аудитории бренда, рынка бренда, прогнозирования и моделирования процессов массовой коммуникации, медиа-планировании как разновидности управления. Медиапланирование является составной частью коммуникационных кампаний в СМИ, поэтому компетенции, формируемые при изучении данной дисциплины, органически связаны с дисциплинами «Коммуникационные кампании в политике (бизнесе)».

### **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

**Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – зачета.**

Критериями оценивания на очной форме обучения является оценка (зачтено/ не зачтено), которая выставляется преподавателем за ответы студентов на зачете. Студенту задаются три вопроса.

**Шкала оценивания на зачете:**

- «зачтено» - выставляется студенту, если его ответ достаточно полный, освещены все аспекты вопросов, по которым студент отвечает, студент владеет свободно материалом.

- «не зачтено» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы, по которым он отвечает, студент не ориентируется в понятиях. Не зачтено выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

**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	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	Знать о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общ-	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению соци-	Индивидуальный и групповой

	ностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	альных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	опрос, практические задания
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	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	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	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	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
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	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	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	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания

## Описание оценочных средств

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

### Вопросы для зачета:

1. Медиа-план: сущность, структура, функции
2. Повестка дня СМИ
3. Рекламный канал в медиаплане
4. Охват аудитории в медиаплане
5. Конверсия (обратная связь) в медиаплане
6. Стоимостные показатели в медиаплане
7. Формат рекламного сообщения в медиаплане
8. Этапы медиапланирования
9. Особенности товара или услуги, конкурентов, ситуации на рынке
10. Изучение потенциального клиента
11. Изучение конкурентов
12. Целеполагание в медиапланировании
13. Стратегии работы с клиентами (привлечение, удержание, возврат, увеличение охвата)
14. Принцип достижимости целей медиаплана
15. Принцип измеримости целей медиаплана
16. Принцип специфичности целей медиаплана
17. Принцип релевантности целей медиаплана
18. Принцип временных рамок медиаплана
19. Основные направления изучения целевой аудитории в медиапланировании
20. Формирование основных клиентских портретов
21. Учет социально-демографических характеристик аудитории в медиапланировании
22. Учет географических характеристик аудитории в медиапланировании
23. Учет социально-культурных характеристик аудитории в медиапланировании
24. Учет социально-психологических характеристик аудитории в медиапланировании
25. Учет поведенческих характеристик аудитории в медиапланировании
26. Этапы медиапланирования
27. Этап определения текущего положения бренда, товара или услуги на рынке.
28. Этап брифинга: постановка целей и задач, которые должна решить коммуникация бренда.
29. Этап разработки медиа стратегии для достижения целей.
30. 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
31. Этап определения процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования
32. Социологические исследования при медиапланировании
33. Обзор рыночных тенденций с учетом социальных изменений и ожиданий
34. Конкурентный анализ - определение источников роста и угроз; определение ключевых конкурентов бренда на рынке
35. 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
36. Целевая аудитория - первичная целевая аудитория (primary target audience), так и вторичная целевая аудитория (secondary target audience).
37. Методы оценки размера целевой аудитории
38. Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения
39. Разработка медиа-стратегии

40. Определение масштаба медиа кампании
41. Определение периода проведения коммуникационной кампании

### **Индивидуальный и групповой опрос (устный опрос)**

Индивидуальный опрос осуществляется по вопросам, предусмотренным семинарскими занятиями.

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

Групповой опрос во время лекции, семинарского занятия с целью проверки остаточных знаний, анализа проблемной ситуации задаются вопросы аудитории, в ответах на которые участвуют несколько студентов или вся аудитория.

#### **Вопросы для семинаров**

##### **Тема 1. Медиа-план: общая характеристика**

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

1. Проанализировать удачные и неудачные примеры размещения рекламы в СМИ

##### **Тема 2. Этапы медиапланирования**

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

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

##### **Тема 3. Целеполагание в медиапланировании**

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

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

**Тема 4. Формирование основных клиентских портретов**

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

1. Составить портрет аудитории сайта БашГУ по различным характеристикам

**Тема 5. Социально-экономический анализ при медиапланировании**

*Вопросы для устного опроса:*

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.

*Практические задания:*

1. Аналитическая записка «Как продвигается бренд Terra Bashkiria»
2. 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)
3. 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**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Разработка медиа-стратегии
2. Определение масштаба медиа кампании
3. Определение периода проведения коммуникационной кампании

*Практические задания:*

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

*Критерии и методика оценивания ответов по устному (индивидуальному и групповому) опросу:*

Устный (индивидуальный и групповой) опрос оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

Критерии оценивания:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержанию заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложе-	1

ния материала	
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Глубина и всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

### Электронные конспекты

Электронные конспекты представляют выполненные в формате Word результаты изучения учебников, монографий, статей, размещенных в ЭБС БашГУ (выделенные цитаты, примечания, выноски, выделения цветом, подчеркивания и прочее на усмотрение студента). Студенты могут выделять разными цветами абзацы или предложения из текста в зависимости от своего отношения («важно», «спорно», «следует использовать в НИР, в ВКР, в статье», «проконсультироваться», «см. абзац на стр...» и т.п.). Основным инструментом конспектирования является команда «Рецензирование» (примечания, выноски, сравнить»).

Электронный конспект оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

#### Критерии оценивания:

Показатель оценки	Распределение баллов
Подробность конспектирования	2
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение цитат	1
Глубина и всесторонность раскрытия текста(примечания, выноски, сравнить»)	1

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

### Практические задания

Практические задания выполняются после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Выполнение практических заданий во время семинарских занятий, а также в виде самостоятельной работы – одна из основных форм организации учебного процесса. Практические задания могут быть в виде проблемных задач, творческих заданий, ситуационных задач, разработки авторского проекта и т.д. Студенты при решении практических заданий приобретают умения и навыки, опыт творческой деятельности по изучаемой

дисциплине, закрепление, углубление, происходит расширение и детализация знаний, развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности

#### **Примеры проблемных задач:**

1. Показать навыки социальной экспертизы проектов политических коммуникаций (на конкретных примерах)
2. Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий в области общественного мнения с учетом социальных интересов и социальных проблем
3. Аналитическая записка «Повестка дня СМИ» (по выбору студента – печатные издания, теле- и радиоканалы)

#### *Критерии и методика оценивания ответов по практическим заданиям*

Практические задания оцениваются по 4-балльной шкале - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»

Показатель оценки	Распределение баллов
Правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

### **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>
5. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие / В.Л. Иваницкий. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 254 с. — ISBN 978–5–7567–0576–8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/68816>
6. Шарков, Ф.И. Константыгудвилла: стиль, паблисити, репутация, имиджбрендфирмы [Электронныйресурс]: учебноепособие / Ф.И. Шарков. —Электрон.дан. —Москва: ДашковиК, 2017. — 270 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>

#### Дополнительная литература:

1. Анпилогова, Л.В. Теориякоммуникации [Электронныйресурс] :учебноепособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. —Электрон.дан. —Оренбург :ОГУ, 2016. — 205 с. — Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/98141>.
2. Шарков, Ф.И. Интерактивныеэлектронныекоммуникации: возникновение "Четвертой-волны" [Электронныйресурс] :учебноепособие / Ф.И. Шарков. —Электрон.дан. —Москва :ДашковиК, 2017. — 260 с. —Режимдоступа: <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	<a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/soci.s.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/soci.s.htm</a>	Журнал «Социологические исследования»
3	<a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau.chn.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau.chn.htm</a>	Социологические журналы в Web
4	<a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau.chn.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/nau.chn.htm</a>	Российские социологические журналы
7	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>	Портал по социологии, экономике и менеджменту
8	<a href="http://sociology.extrim.ru/bibl.htm">http://sociology.extrim.ru/bibl.htm</a>	Библиотека социолога

#### *Перечень программного обеспечения:*

- 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upqrade. 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.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.
4. Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии –Бессрочная.

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 305 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p><b>Аудитория № 310</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo ThinkCentre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 41013400000704-41013400000718 (15 штук).</p> <p><b>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютер в сборе (Системный блок Power Cool/ Core i3-8100(3.6)/ 8 Gb/HDD 1 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5") (16 шт.)</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><b>Аудитория № 305</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p> <p>4. Windows 10. Предусмотренная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.</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**

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:	22,2	20,7
лекций	10	8
практических/ семинарских	12	12
лабораторных		
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,8	83,5
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	-	3,8

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.	<b>Тема 1. Медиа-план: общая характеристика</b> 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 и групповой опрос, практические задания
2.	<b>Тема 2. Этапы медиапланирования</b> 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 и групповой опрос, практические задания
3.	<b>Тема 3. Целеполагание в медиапланировании</b> 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 и групповой опрос, практические задания

	6.Принцип временных рамок медиаплана							
4.	<b>Тема 4. Формирование основных клиентских портретов</b> 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 и групповой опрос, практические задания
5	<b>Тема 5. Социально-экономический анализ при медиапланировании</b> 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 и групповой опрос, практические задания
6	<b>Тема 6. Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения</b> 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 и групповой опрос, практические задания
	<b>Всего часов:</b>	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.	<b>Тема 1. Медиа-план: общая характеристика</b> 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 и групповой опрос, практические задания
2.	<b>Тема 2. Этапы медиапланирования</b> 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 и групповой опрос, практические задания
3.	<b>Тема 3. Целеполагание в медиапланировании</b> 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 и групповой опрос, практические задания
4.	<b>Тема 4. Формирование основных клиентских портретов</b> 1.Учет социально-демографических характеристик	2	2		12	Основная 1-4, дополнительная 5,6	Составить портрет аудитории сайта БашГУ по различ-	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания

	<p>аудитории</p> <p>2. Учет географических характеристик аудитории</p> <p>3. Учет социально-культурных характеристик аудитории</p> <p>4. Учет социально-психологических характеристик аудитории</p> <p>5. Учет поведенческих характеристик аудитории</p>						ным характеристикам	ния
5	<p><b>Тема 5. Социально-экономический анализ при медиапланировании</b></p> <p>1. Анализ рыночных тенденций с учетом социальных изменений и ожиданий</p> <p>2. Конкурентный анализ - определение источников роста и угроз; определение ключевых конкурентов бренда на рынке</p> <p>3. Исследование потребителей.</p>	-	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 и групповой опрос, практические задания
6	<p><b>Тема 6. Проектирование медиа стратегии: медиа-микс, география размещения и период продвижения</b></p> <p>1. Разработка медиа-стратегии</p> <p>2. Определение масштаба медиа кампании</p> <p>3. Определение периода проведения коммуникационной кампании</p>	2	2		19,5	Основная 1-7, дополнительная 15,16,17	Разработать медиа-план продвижения на региональный рынок нового бренда	Индивидуальный и групповой опрос, практические задания
	<b>Всего часов:</b>	8	12		83,5			