

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль)- Мультимедийная журналистика и
современные медиатехнологии

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Медиапланирование

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент В.И. Ярных

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры телевизионных, радио- и интернет-технологий

№__10/1__от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование и развитие представлений об актуальных подходах в медиапланировании в современном мультимедийном пространстве медиа.

Задачи дисциплины:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-9	способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; - основные технологии медиапланирования; - модели прогнозирования рейтинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; - проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок). <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; - навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования; - представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; - приемами и принципами составления медиапланов,

		основываясь на конкретно заданных параметрах.
ПК-4	способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	<p>Знать: - цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб</p> <p>Уметь: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>Владеть: - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапланирование» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика современной медиасистемы», «Теория и практика новых медиа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Проектная деятельность в медиапространстве», «Медиамаркетинг», «Управление проектами в медиапространстве», «Реклама в интернете».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1	<i>Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики</i>	6	2	2				4		
2	<i>Профессиограмма медиапланера</i>	6	2	2				4		
3	<i>Основные этапы медиапланирования</i>	6	2	2				6		
4	<i>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</i>	6		2				6	доклад	
5	<i>Программное обеспечения медиапланирования</i>	6		2				6		
6	<i>Принципы отбора медианосителей</i>	6	2	2				6		
7	<i>Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама</i>	6	2	2				6	Презентация стратегии рекламной кампании	
8	<i>Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании</i>			4				6		

<i>Промежуточная аттестация: зачет</i>								<i>экзамен по билетам</i>
Итого:		10	18				44	72

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<i>Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики</i>	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование», структура рекламного агентства; восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
2	<i>Профессиограмма медиапланера</i>	Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста.
3	<i>Основные этапы медиапланирования</i>	Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.
4	<i>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</i>	Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %), OTS (opportunity to see). Частота рекламного

		сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиасобытия. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand), CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS), Advertising to Sales (A/S).
5	<i>Программное обеспечение медиапланирования</i>	Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известные программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Менее известные: AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.
6	<i>Принципы отбора медианосителей</i>	Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.
7	<i>Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама</i>	Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.
8	<i>Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании</i>	Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эффективность как сравнительная оценка результата деятельности, отражающая способность стимулирования структурно-качественных изменений. Виды оценки эффективности медиапланирования: предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование постфактум.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. \Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	<i>Профессиограмма медиапланера</i>	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация Развернутая беседа с обсуждением доклада Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3	<i>Основные этапы медиапланирования</i>	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4	<i>Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</i>	<i>Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	<i>Программное обеспечение медиапланирования</i>	<i>Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	<i>Принципы отбора медианосителей</i>	<i>Лекция 4. Семинар 6.</i>	<i>Лекция-визуализация Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	<i>Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Интернет, наружная реклама</i>	<i>Лекция 5. Семинар 7. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
8	<i>Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании</i>	<i>Семинар 8. Семинар 9 Самостоятельная работа</i>	<i>Развернутая беседа с обсуждением доклада Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - доклад - презентация стратегии рекламной кампании	30 баллов 30 баллов	30 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр зачет		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные темы докладов

1. Основные модели массовой коммуникации.
2. Социологические источники медиапланирования.
3. Восприятие и запоминание рекламных сообщений – основа медиапсихологии.
4. Структура рекламного рынка и типология средств массовой информации.
5. Планирование рекламных кампаний. Основные модели.
6. Показатели эффективности медиапланов.
7. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
8. Стратегии медиапланирования.
9. Теории эффективной частоты.
10. Особенности продвижения в социальных медиа.
11. Информационно-аналитические сервисы для мониторинга эффективности рекламных кампаний в Интернет.
12. Сервисы контекстной рекламы.
13. Модели расчета охвата.
14. Основные этапы эволюции медиапланирования.
15. Направления исследований для медиапланирования.
16. Процесс медиапланирования.
17. Взвешивание рекламных кампаний.
18. Рынок медиаисследований, его структура и участники.
19. Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.
20. Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

Презентация разработки медиастратегии рекламной кампании

Данную работу студенты выполняют в парах. Студенты выбирают рекламный продукт и разрабатывают план его рекламной кампании. В презентации необходимо представить целевую аудиторию рекламной кампании, эффективные площадки и инструменты для продвижения продукта.

Контрольные вопросы к зачету:

1. Сущность медиапланирования, элементарный и математический подход, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиаплана, содержание медиастратегии и медиатактики.
3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.
4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения.
5. Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании.
6. Элементы модели поведения индивидуальных потребителей и ее роль в медиапланировании.
7. Элементы модели поведения корпоративных потребителей и ее роль в медиапланировании.
8. Содержание подэтапа исследования рекламного рынка и методология.
9. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий на радио.
10. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий в прессе.
11. Общие статистики, применяемые при замере аудиторий телепередач.
12. Характеристика рынка медиаисследований России.
13. Оценка рекламной кампании.
14. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
15. Модели расчета аккумулярованного охвата для двух носителей.
16. Модели расчета аккумулярованного охвата для большого числа носителей.
17. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
18. Предельный охват носителя.
19. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.
20. Основные принципы контекстной рекламы и форматы
21. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
22. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
23. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
24. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI).
25. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.
26. Возможности продвижения компании через YouTube.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. <http://www.GRP.ru>
2. <http://www.mediaplan.ru>
3. <http://www.media-planning.ru>
4. <http://www.tns-global.ru>
5. <http://www.comcon-2.ru>
6. <http://rmh.ru>
7. <http://www.mediakomitet.ru>
8. <http://www.gipp.ru>
9. <http://www.radioportal.ru>
10. <http://www.radiostation.ru>
11. <http://www.promosite.ru>
12. <http://outdoor-ad.rus.net>
13. <http://www.outdoormedia.ru>
14. <http://www.sostav.ru>
15. <http://www.rwr.ru>
16. <http://www.advertology.ru>

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press

	ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Необходимое программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR: 4, Acrobat Professional 9.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики (2 часа)

Содержание семинаров. Дискуссия на семинаре. Развернутая беседа с обсуждением доклада. Темы докладов:

1. Сущность медиапланирования, процесс медиапланирования и содержание этапов процесса.
2. Элементы медиа-плана, содержание медиастратегии и медиатактики.

3. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание и методология.

4. Данные для стратегического медиа-планирования и методология их получения. Содержание показателя охват и его вариации в медиапланировании

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>

Семинар 2. Профессиограмма медиапланера (2 часа)

Содержание семинаров. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Дискуссия на семинаре. Темы докладов:

1. Функции медиапланера.
2. Профессиональные навыки медиапланера.
3. Необходимые личные качества.
4. Дерево целей медиапланера.
5. Перспективы роста.

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>

Семинар 3. Основные этапы медиапланирования (2 часа)

Содержание семинаров. Развернутая беседа с обсуждением доклада
Учебный тренинг. Темы докладов:

1. Методология исследования рекламного рынка
2. Этапы медиапланирования
3. Модели ценообразования
4. Основные принципы контекстной рекламы

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник:

ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>

3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>

Семинар 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (2 часа)

Содержание семинаров. Контрольная работа

Темы контрольной работы:

Медиастатистики, применяемые при замере аудитории на радио, на телевидении, в прессе. На примере конкретной телепередачи, радиоэфира или издания.

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>.

Семинар 5. Программное обеспечение медиапланирования (2 часа)

Содержание семинаров. Опрос на семинаре. Дискуссия на семинаре.

Список вопросов:

1. Обзор программного обеспечения по медиапланированию.
2. Краткая характеристика программных продуктов:
3. Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova,

4. (TNS Gallup Media), AGB WorkStation (AGB Television),
5. PROBA-Media, CRATE,
6. DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис),
7. Медиа-Планер (ExMedia).

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>

Семинар 6. Принципы отбора медианосителей (2 часа)

Содержание семинаров. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Дискуссия на семинаре. Темы докладов:

1. Характеристика рынка медиаисследований России.
2. Взвешивание рекламной кампании.
3. Сущность понятия «пересечение аудиторий», внутреннее и внешнее пересечение и таблица пересечений аудиторий (Duplication Table).
4. Модели расчета аккумулярованного охвата для двух носителей.
5. Модели расчета аккумулярованного охвата для большого числа носителей.
6. Расчёт охвата аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы.
7. Предельный охват носителя.
8. Сущность SEO, SEM, SMM и SMO.

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»,

- «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>.

Семинар 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама (2 часа)

Содержание семинаров. Опрос на семинаре. Дискуссия на семинаре.

Темы опроса:

1. Реклама в прессе: особенности газетной рекламы.
2. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
3. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ.
4. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
5. Радио и телевидение как рекламоносители.
6. Возможности Интернета как рекламоносителя.
7. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
8. Директ-мейл и его специфика.

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>
3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>.

Семинар 8-9. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании (4 часа)

Содержание семинаров. Развернутая беседа с обсуждением доклада

Дискуссия на семинаре. Темы докладов:

1. Эффективность рекламы в Интернет.
2. Методика исследований эффективности медиаплана
3. Мероприятия по контролю эффективности исполнения медиаплана.
4. Эффективность как сравнительная оценка результата деятельности.
5. Виды оценки эффективности медиапланирования.

Список литературы:

Литература основная

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/424881>

Литература дополнительная

1. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961413>

3. Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на *факультете журналистики кафедрой телевизионных радио- и интернет-технологий.*

Цель дисциплины – формирование и развитие представлений об актуальных подходах в медиапланировании в современном мультимедийном пространстве медиа.

Задачи:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ОПК-9 – способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним;
- ПК-4 – способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб.

Уметь:

- составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок);
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

