

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра медиакommunikаций

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.04.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Медиакоммуникации и медиапланирование

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. социол. наук, доцент *А.А. Ефанов*

Ответственный редактор

д-р филос. наук, профессор *С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 1 от 17.02.2023

Оглавление

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	7
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	15
9.1. Планы семинарских занятий.	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	25

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков использования основ медиапланирования в собственной профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить основные категории и принципы медиапланирования;
- сформировать понимание роли социологических и маркетинговых исследований в медиапланировании;
- рассмотреть основные показатели медиапланирования;
- закрепить навыки работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- составить представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать *результаты обучения*, представленные в таб.1.

Таблица 1

Результаты обучения дисциплине «Медиакоммуникации и медиапланирование»

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	Знать : особенности работы с информацией в профессиональной деятельности Уметь : анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности Владеть : навыками синтеза недостающей информации
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	Знать : сущность и природу факта Уметь : грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации Владеть :

		навыками верификации фактов от мнений, интерпретаций, оценок
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов	Знать : основы производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов Уметь : использовать принципы производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности Владеть : навыками производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов на всех этапах
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Знать : основы русского (иностранного) языков и иных знаковых систем Уметь : управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем Владеть : навыками понимания изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиакоммуникации и медиапланирование» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), обязательную часть по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» программы «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование» очной формы обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Разработка и продвижение медиапродукта.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины «Медиакоммуникации и медиапланирование» для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в медиапланирование	Медиапланирование как научное и индустриальное и научное направление. Становление медиапланирования в России и за рубежом. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.
2	Медиапланирование в системе медиакоммуникаций	Система медиакоммуникаций. Характеристика каналов медиакоммуникаций. Использование каналов медиакоммуникаций в медиапланировании. Проверка эффективности использования каналов медиакоммуникаций в медиапланировании.
3	Потенциал медиаисследований в медиапланировании	Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Методы медиаисследований. Проверка валидности результатов медиаисследований. Использование результатов медиаисследований в медиапланировании.
4	Стратегическое медиапланирование	Стратегическое планирование. Медиастратегия. Анализ ситуации на рынке. Анализ медиарынка. Анализ конкурентной среды. Определение рекламного бюджета. Определение уровня рекламной активности. Продолжительность рекламной кампании. Основные документы

		медиапланирования. Медиабриф и тендер. Медиаплан. Годовой план рекламной активности.
5	Тактическое медиапланирование	Составление медиаплана и графика рекламной кампании. Критерии оптимизации медиаплана. Рекламный инвентарь. Системы продажи рекламного инвентаря на различных каналах медиакоммуникаций. Схема отношений между отделом размещения и рекламодателями. Основные виды сделок. Скидки и бонусы.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Введение в медиапланирование	Лекция 1 Семинар 1 Семинар 2 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Медиапланирование в системе медиакоммуникаций	Лекция 2 Семинар 3 Семинар 4 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
3.	Потенциал медиаисследований в медиапланировании	Лекция 3 Семинар 5 Семинар 6 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2	<i>Лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Стратегическое медиапланирование	Лекция 4 Семинар 7 Семинар 8 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
5.	Тактическое медиапланирование	Лекция 5 Семинар 9	УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2	<i>Лекция</i> <i>Опрос на семинаре</i>

	Семинар 10		<i>Проект</i>
	Самостоятельная работа		<i>Консультирование</i>

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:

- видеолекции;
- 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.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла);
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1).

При оценивании *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, корректное определение объекта и предмета исследования (0-5);
- степень структурированности материала и научность изложения (0-2);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3).

При оценивании *проекта* учитывается:

- актуальность проекта для индустрии (0-2);
- теоретическая проработанность (0-3);
- эмпирическая фундированность (0-5);
- наличие выводов (0-1).

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- проект	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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:

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

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. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закрепленные 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. Обучающийся корректно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 определенные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные 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 серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закрепленные за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Компетенции УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Понятие медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиапланирование как часть маркетинга.
4. Медиастратегия и медиатактика.
5. Этапы процесса медиапланирования.
6. Медиапланирование в России.
7. Зарубежный опыт медиапланирования.
8. Сущность медиаисследований. Цели и задачи медиаисследований.
9. Выборка в медиаисследованиях. Виды выборки, ошибка выборки.
10. Методы сбора информации.
11. Панельные исследования телевидения.
12. Особенности медиаисследований электронных медиа.
13. Классификации медиасредств.
14. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств.
15. Телевидение как медиасредство.
16. Радио как медиасредство.
17. Интернет как медиасредство.
18. Газеты как медиасредство.
19. Журналы как медиасредство.
20. Директ-мейл: основные характеристики. Выставки и презентации как медиасредства. Сувениры как медиасредство. Другие медиасредства (наружная реклама, информация на транспорте и др.).
21. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании.
22. Индексы соответствия.
23. Специфические характеристики эфирных СМИ.
24. СРР, СРТ.
25. Целевая аудитория.
26. Определение и способы описания целевой аудитории.
27. Сегментация целевой аудитории.
28. Основные характеристики целевой аудитории.
29. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).
30. Охват целевой аудитории.
31. Понятие эффективной частоты контактов.
32. Бюджет информационной кампании. Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат.
33. Методики определения бюджета.
34. Понятие медиастратегии.
35. Стратегия эффективной частоты.
36. Стратегия «последнего контакта».
37. Основные подходы к определению продолжительности информационной кампании.
38. Оценка эффективности деятельности по медиапланированию.
39. Подходы к определению коммуникативной эффективности медиаплана.
40. Экономическая эффективность медиаплана.
41. Медиапланирование как процесс.
42. Программы по медиапланированию.
43. Основные документы в медиапланировании.
44. Формы медийных брифов. Правила составления брифа в медиапланировании.
45. Формы медиаплана. Формат сообщения, распределение информационного давления.
46. Специфика медиапланирования различных носителей. Контроль за исполнением медиаплана.
47. Специфика медиапланирования в PR-кампаниях.
48. Медиапланирование в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
49. Основные подходы к оптимизации медиаплана.

50. Значение медиаданных в деятельности по медиапланированию.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Перечислите и раскройте основные показатели в медиапланировании.
2. Каковы основные характеристики канала распространения рекламы?
3. Определите показатели эффективности канала распространения рекламы.
4. Каковы стоимостные характеристики медиаплана?
5. Охарактеризуйте медиа как средства рекламы. Определите их отличия.
6. Перечислите преимущества и недостатки средств рекламы, в качестве которых выступают медиа.
7. Охарактеризуйте количественные и качественными критерии выбора средства распространения рекламы.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый обучающийся получает индивидуальный вариант для разработки *научных докладов* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Целевая аудитория в медиапланировании: важные характеристики и ограничения при выборе.
2. Описание и обозначения целевых групп в медиапланировании.
3. Основные количественные показатели в медиапланировании.
4. Ситуационный анализ в медиапланировании.
5. Способы определения рекламного бюджета.
6. Методы определения уровня рекламной активности.
7. Определение продолжительности рекламной кампании.
8. Performance-маркетинг в интернет-рекламе.
9. Таргетирование и кастомизация в интернет-рекламе.
10. Оценка эффективности размещения рекламы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телеведущих (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.

10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Единый информационный портал «Экспортеры России». Информация по деловому этикету стран-партнеров <http://www.rusexporter.ru/country/>
2. Информационный ресурс «Школа эффективных продаж» <http://prodawez.ru/biznes/peregovory>
3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
4. eLibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
5. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
6. Cambridge University Press
7. ProQuest Dissertation & Theses Global
8. SAGE Journals
9. Taylor and Francis
10. JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации;
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы;
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащенные компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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 зачет 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 зачет 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 зачет 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 учетом 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.

Семинарское занятие №1: Становление практик медиапланирования.

1. Предпосылки формирования медиапланирования в дискретное индустриальное направление.
2. Зарубежный опыт медиапланирования.
3. Российские практики медиапланирования.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телеведущих (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.

14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 2: Медиапланер – специалист по медиапланированию.

1. Функции специалиста по медиапланированию.
2. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.
3. Инструментарий медиапланера.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 3: Каналы медиакоммуникаций на службе медиапланирования.

1. Характеристика основных каналов медиакоммуникаций.
2. Роль медиаконвергенции в развитии системы медиакоммуникаций.
3. Влияние медиаконвергенции на медиапланирование.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 4: Эффективность медиапланирования в современных медиакоммуникациях.

1. Эффективность использования каналов медиакоммуникаций в медиапланировании.
2. Индикаторы эффективности.
3. Проверка эффективности.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.

2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 5: Методы медиаисследований.

1. Количественные методы медиаисследований.
2. Качественные методы медиаисследований.
3. Методы изучения общественного мнения.
4. Медиаметрия.
5. Методы изучения медиаконтента.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.

6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 6: Валидность результатов медиаисследований.

1. Проверка валидности результатов медиаисследований.
2. Применение процедуры триангуляции в медиаисследованиях.
3. Коррекция программы медиаисследования.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.

12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 7: Рынок и медиарынок: тенденции и процессы.

1. Анализ ситуации на рынке.
2. Анализ медиарынка.
3. Анализ конкурентной среды.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 8: Основные документы медиапланирования.

1. Медиабриф и тендер.
2. Медиаплан.
3. Годовой план рекламной активности.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 9: Рекламный инвентарь и медиасредства.

1. Виды медиасредств.
2. Характеристика рекламного инвентаря.
3. Системы продажи рекламного инвентаря на различных каналах медиакommunikаций.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телеведущих (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие № 10: Медиапланирование как система отношений.

1. Схема отношений между отделом размещения и рекламодателями.
2. Основные виды сделок.
3. Скидки и бонусы.

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2020. 495 с.
2. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2020. 88 с.
3. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Дашков и К°, 2023. 488 с.

Дополнительная литература:

5. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
6. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с
7. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
8. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
9. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
11. Сиссорс Дж., Бэррон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
12. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился обозначать научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты. Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных индустриальных задач;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом.

Общие требования

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь, персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню исследовательских практик, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. В этой связи структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов обучающегося, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

При этом каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиакоммуникации и медиапланирование» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), обязательную часть по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» программы «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование» очной формы обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков использования основ медиапланирования в собственной профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить основные категории и принципы медиапланирования;
- сформировать понимание роли социологических и маркетинговых исследований в медиапланировании;
- рассмотреть основные показатели медиапланирования;
- закрепить навыки работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- составить представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать :

особенности работы с информацией в профессиональной деятельности; сущность и природу факта; основы производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов; основы русского (иностранного) языков и иных знаковых систем.

Уметь :

анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации; использовать принципы производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности; управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.

Владеть :

навыками синтеза недостающей информации; навыками верификации фактов от мнений, интерпретаций, оценок; навыками производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов на всех этапах навыками понимания изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой**. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.